



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN SUPERMERCADO EN LA COMUNIDAD EL JUNCAL,
PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTON IBARRA, DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA: Jennifer Blanca Rodríguez Borja

DIRECTOR: Econ. Manuel Corrales

Ibarra, 05 de Diciembre del 2012

RESUMEN EJECUTIVO

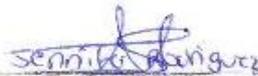
El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de crear un SUPERMERCADO, el cual se busca mejorar la calidad, precio y cantidad, determinar las ventajas y desventajas al momento de su realización. Para ello se realizó un diagnóstico situacional interno del sector comercial del VALLE DEL CHOTA, estableciendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Al realizar el estudio de mercado se pudo determinar que existe necesidad por parte de los consumidores por adquirir los productos ya que la oferta del mismo a nivel local no cumple con el requerimiento de los clientes. Con el estudio técnico se determinó que la localización óptima del proyecto es la comunidad del Juncal, Parroquia Ambuquí, Cantón Ibarra, de la Provincia Imbabura ya que posee las condiciones necesarias para que se desarrolle el proyecto sin ningún problema, después de analizar ingresos costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores financieros, los cuales demuestran la factibilidad positiva en lo estudiado. Con todo lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos positivos mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

SUMMARY

This project has been developed to determine the feasibility of creating a supermarket, which seeks to improve the quality, price and quantity determine the advantages and disadvantages at the time of its completion. To do this we conducted a situational diagnosis domestic trade sector VALLEY POLICE, establishing strengths, weaknesses, opportunities and threats. When performing the market study it was determined that there is a need for consumers to purchase products as supply locally the same does not meet the requirement of customers. With the technical study found that the optimal location of the project is the community of Juncal, Ambuquí Parish, Canton Ibarra, Imbabura Province since it has the necessary conditions for the development of the project without any problem, after analyzing costs and income expenditure was structured financial statements to evaluate later by financial indicators, which demonstrate the feasibility study as positive. With everything said above, shows the feasibility of implementing the project and the results of the positive impacts that give them greater certainty for implementation.

AUTORÍA

Yo, JENNIFER BLANCA RODRIGUEZ BORJA, portadora de la cédula de ciudadanía No 0401194782 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SUPERMERCADO EN LA COMUNIDAD EL JUNCAL, PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTON IBARRA, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA". que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

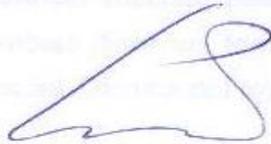


JENNIFER RODRIGUEZ
CI 0401194782

CERTIFICACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del informe final de trabajo de grado titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SUPERMERCADO EN LA COMUNIDAD EL JUNCAL, PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTON IBARRA, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA" previo la obtención del título de Ingeniería Comercial. De autoría de la señorita JENNIFER BLANCA RODRIGUEZ BORJA, el trabajo es auténtico y original, cumple con los objetivos y cronogramas que constan en el proyecto, metodologías y normas planteadas por la Universidad Técnica del Norte, por lo que se autoriza su presentación considerando que la presente investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.



ECON. MANUEL CORRALES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, JENNIFER BLANCA RODRIGUEZ BORJA, con cédula de identidad Nro.

040119478-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SUPERMERCADO EN LA COMUNIDAD EL JUNCAL, PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTON IBARRA, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos pedidos anteriormente.

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


JENNIFER RODRIGUEZ
CI 0401194782



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, 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 disposición la siguiente información

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040119478-2
APELLIDOS Y NOMBRES:	RODRIGUEZ BORJA JENNIFER BLANCA
DIRECCIÓN:	CIUDADELA MUNICIPAL
EMAIL:	jenny120rodriguez@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062651754
TELÉFONO MÓVIL	080609796

DATOS DE LA OBRA	
TITULO	" ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SUPERMERCADO EN LA COMUNIDAD EL JUNCAL, PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTON IBARRA, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES)	JENNIFER BLANCA RODRIGUEZ BORJA
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ASESOR/DIRECTOR	ECONOMISTA: MANUEL CORRALES

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jennifer Blanca Rodríguez Borja, con cédula de ciudadanía Nro.040119478-2, en calidad de autor (a) (es) y titula (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora 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.

Ibarra, 05/12/2012

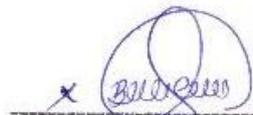
EL AUTOR



JENNIFER RODRIGUEZ

CI: 040119478-2

ACEPTACIÓN



LIC.XIMENA VALLEJOS

JEFE DE BIBLIOTECA

FACULTADO POR RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO _____

DEDICATORIA

A Dios.

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

A mi madre Miriam

Por haberme educado y soportado mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad. ¡Gracias por darme la vida!

¡Te quiero mucho!

A mi padre Marco.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos José y Marco

Porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad

¡Gracias!

A mi novio Jimmy

Por el apoyo brindado constantemente y moralmente en las decisiones que las he tomado hasta el momento y por su amor gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores por la guía y conocimientos brindados en todo este tiempo de estudio que han constituido en una guía y orientación permanente para que los conocimientos y experiencias adquiridas sean puestos al servicio de la comunidad.

A mi madre que me ha visto crecer y dar mis primeros pasos, si hay algo que sé hacer bien es por ti y cuando llega la recompensa por un esfuerzo no puedo dejar de recordar tu cercanía, complicidad, devoción, tu ejemplo. Ojala esta sea la recompensa a tantos años de entrega, desvelos, apoyo, estamos juntas te quiero con todo mi corazón.

A mi padre que detrás de este logro, apoyo, confianza, cariño nada podría ser mejor gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy te adoro.

A mis hermanos aunque no se hayan dado cuenta me han enseñado a luchar con todo por cumplir un deseo gracias por regalarme momentos simpáticos y agradables y el cariño brindado les quiero mucho.

A mi novio por contagiarme su fascinación por la vida y por alcanzar los objetivos deseados por enseñarme que hay muchas cosas que cumplir cuando se tiene la salud y la fuerza de querer conseguirlo por ayudarme a conocer esa parte de mí que tanto disfruto te quiero.

PRESENTACIÓN

El presente “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA COMUNIDAD EL JUNCAL, PARROQUIA AMBUQUÍ, CANTON IBARRA, DE LA PROVINCIA DE IMBABURA” .se encuentra estructurado en siete capítulos.

El primer capítulo trata del diagnóstico técnico situacional donde se resaltan los antecedentes y reseña histórica de las comunidades del Valle del Chota. Se aplicaron encuestas y entrevistas las cuales permitieron determinar la situación de los habitantes de la comunidad en cuanto a comercialización y sistema contable – financiero, para de esta manera llegar al verdadero problema que atraviesan las comunidades.

El segundo capítulo hace referencia al marco teórico donde se conceptualiza la administración en una empresa, comercialización, estrategias comerciales, costos y varios temas más que servirá a comprender de mejor manera el proyecto.

El tercer capítulo se refiere al estudio de mercado donde se establece la población consumidora se determina la demanda insatisfecha y la aceptación de las comunidades, analizando aspectos como oferta, demanda, relación oferta – demanda, precio de los productos y canales de distribución. Estudio de mercado que sustenta el diseño de las siguientes fases de la formulación del estudio como: estudio técnico o ingeniería, estudio económico – financiero, estructura organizacional y finalmente los impactos del presente estudio.

El cuarto capítulo hace referencia a la ingeniería del proyecto, en él se señala la macro y micro localización la formulación del diseño técnico para las instalaciones, determinación de la inversión fija y variable del mismo.

El quinto capítulo, “Estudio económico” determina los rubros que se requerirán para poder ejecutar el proyecto como maquinaria, equipos, insumos, mano de obra, formas de financiamiento para el capital de trabajo y amortización de la deuda. Además se determina los costos de venta y comercialización, se realiza la evaluación financiera a través de sus indicadores para saber la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

El sexto capítulo hace mención a la organización de la empresa, su organigrama estructural y funcional, descripción de puestos y funciones, recurso humano, factores indispensables para el buen funcionamiento del supermercado.

El séptimo capítulo describe el análisis de impactos como: social, económico, cultural, educativo.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones, que se realiza respecto al desarrollo del trabajo de investigación. Posteriormente se encontrará la bibliografía utilizada en el desarrollo del estudio de factibilidad y además los anexos que sustentan todos los cálculos y registros del presente

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	23
ANTECEDENTES:.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	25
OBJETIVOS.....	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVO ESPECÍFICOS	25
METODOLOGÍA:	26
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNOSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	28
ANTECEDENTES.....	28
JUSTIFICACIÓN.....	28

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	30
OBJETIVO GENERAL	30
OBJETIVO ESPECÍFICO	30
VARIABLES DIAGNOSTICAS	30
INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
MÉCANICA OPERATIVA.....	33
DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	33
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	33
INFORMACIÓN PRIMARIA	34
INFORMACIÓN SECUNDARIA	34
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	36
ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES.....	36
ENCUESTAS REALIZADAS A PROVEEDORES.....	44
CAPÍTULO II.....	51
MARCO TEÓRICO	51
EMPRESA	51
DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	51
OBJETIVOS DE EMPRESA	51
FINALIDAD	52
CARACTERISTICAS DE EMPRESA.....	53
ELEMENTOS.....	54
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE UNA EMPRESA	56
MICROEMPRESA	57
DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA.....	57
OBJETIVOS DE MICROEMPRESA	58

CARACTERÍSTICAS DE MICROEMPRESA	58
CLASIFICACIÓN DE MICROEMPRESA	59
VENTAJAS DE MICROEMPRESA	60
DESVENTAJAS DE MICROEMPRESA.....	60
SUPERMERCADO	60
DEFINICIÓN DE SUPERMERCADO.....	60
ORGANIZACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS	61
TIPOS DE SUPERMERCADO.....	61
OBJETIVOS DE SUPERMERCADOS.....	62
CARACTERÍSTICAS DEL SUPERMERCADO	62
ADMINISTRACIÓN DEFINICIÓN	64
IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.....	64
FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN	65
ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA	66
ESTRATEGIA COMERCIAL	67
ESTRATEGIA DE LOS PRODUCTOS	67
ESTRATEGIA DE PRECIOS	68
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	68
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	69
RED DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	69
SERVICIO AL CLIENTE	70
OFERTA Y DEMANDA.....	71
PUNTO DE EQUILIBRIO	72
CAPÍTULO III.....	73
ESTUDIO DE MERCADO.....	73
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	73

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	74
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	74
CONSUMIDOR DEL PRODUCTO.....	75
DEMANDA POTENCIAL.....	75
DEMANDA ACTUAL.....	75
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	76
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	77
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	78
PROVEEDORES	79
PRECIOS.....	80
POLÍTICAS DE VENTA Y PRECIOS.....	81
CAPÍTULO IV	84
ESTUDIO TÉCNICO	84
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	84
MACRO- LOCALIZACIÓN	84
MICRO – LOCALIZACIÓN.....	85
INGENIERÍA DEL PROYECTO	85
PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS	85
DIAGRAMA DE FLUJO	86
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	88
ASPECTOS COMERCIALES	89
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN..	89
TECNOLOGÍA	90
DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	90

INVERSIÓN FIJA.....	90
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA.....	94
INVERSIONES VARIABLES.....	95
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	97
RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	98
INVERSIÓN TOTAL.....	100
CAPÍTULO V	101
ESTUDIO FINANCIERO	101
DETERMINACIÓN DE INGRESOS	101
RESUMEN DE PROYECCIÓN DE INGRESOS	104
DETERMINACIÓN DE EGRESOS	105
COSTOS.....	105
MATERIA PRIMA DIRECTA	106
MATERIA PRIMA PROYECTADA	107
MANO DE OBRA DIRECTA	108
MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADA.....	108
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	109
COSTOS INDIRECTOS PROYECTADOS	110
RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	110
GASTOS ADMINISTRATIVOS	111
SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA.....	111
SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA	112
SUELDOS Y SALARIOS	112
SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	113
RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	113
GASTOS DE VENTA.....	113

GASTOS FINANCIEROS	114
RESUMEN DE LOS GASTOS FINANCIEROS.....	115
DEPRECIACIÓN.....	116
DEPRECIACIONES PROYECTADAS.....	116
PRESUPUESTO DE EGRESOS	117
ESTADOS FINANCIEROS	117
BALANCE GENERAL INICIAL.....	117
ESTADO DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS	118
FLUJO DE CAJA	119
EVALUACIÓN FINANCIERA	119
DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO O TRM	119
DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	121
DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO COSTO	122
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	123
PUNTO DE EQUILIBRIO	123
CAPÍTULO VI	125
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	125
PRESENTACIÓN.....	125
BASE LEGAL.....	125
EMPRESA	126
NOMBRE O RAZON SOCIAL.....	126
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	126
LOGOTIPO	127
TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	128
TIPO DE EMPRESA	128
BASE FILOSÓFICA	128

MISION	128
PRINCIPIOS Y VALORES	130
Principios	130
Valores.....	131
POLITICAS DE LA EMPRESA	132
LA ORGANIZACIÓN	133
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	133
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	134
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO.....	134
CAPÍTULO VII	136
ANÁLISIS DE IMPACTOS	136
IMPACTO SOCIAL	136
IMPACTO ECONÓMICO	137
IMPACTO EDUCATIVO.....	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES.....	141
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Afroecuatorianos.....	35
Cuadro Nro. 2 Precios Populares	36
Cuadro Nro. 3. Referencia de compra.....	37
Cuadro Nro. 4. Aspectos de Compra	38
Cuadro Nro. 5. Frecuencia de Compra.....	39
Cuadro Nro. 6. Nuevo Supermercado.....	40
Cuadro Nro. 7. Horario de atención	41
Cuadro Nro. 8. Cantidad de consumo.....	42
Cuadro Nro. 9. Distribuidora	44
Cuadro Nro. 10. Descuentos.....	45
Cuadro Nro. 11. Ventas distribuidora.....	46
Cuadro Nro. 12. Plazo de pago facturas.....	47
Cuadro Nro. 13. Entrega de productos sin costo adicional	48
Cuadro Nro. 14. Caducidad de producto	49
Cuadro Nro. 15. Provisiones mensuales.....	50
Cuadro Nro. 16. Clasificación de la microempresa	59
Cuadro Nro.17 Comportamiento de la Demanda.....	75
Cuadro Nro. 18 Consumidor Del Producto	76
Cuadro Nro. 19 Proyección de la Demanda	77
Cuadro Nro. 20 Análisis De La Oferta.....	78
Cuadro Nro. 21 Proyección De La Oferta	79
Cuadro Nro. 22 Proyección De Provisiones.....	80
Cuadro Nro. 23 Disponibilidad de Productos para La comercialización...	90
Cuadro Nro. 24 Terreno.....	91
Cuadro Nro. 25 Construcción de Edificación	91

Cuadro Nro. 26 Vehículo	91
Cuadro Nro. 27 Maquinaria y Equipo.....	92
Cuadro Nro. 28 Equipo de Oficina	92
Cuadro Nro. 29 Muebles y Enseres	93
Cuadro Nro. 30 Equipo de Computación	93
Cuadro Nro. 31 Inversiones Diferidas	94
Cuadro Nro. 32 Resumen De La Inversión Fija	94
Cuadro Nro. 33 Materia Prima Directa	95
Cuadro Nro. 34 Materia Prima Directa Proyectada.....	96
Cuadro Nro.35 Mano de Obra Directa	96
Cuadro Nro. 36 Materiales Indirectos	97
Cuadro Nro. 37 Mano De Obra Indirecta	98
Cuadro Nro. 38 GASTOS VARIOS	98
4.8 RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	98
Cuadro Nro. 39 Resumen De Los Costos Indirectos De.....	98
Fabricación	98
Cuadro Nro. 40 Gastos Administrativos Y De Ventas.....	99
Cuadro Nro. 41 Gastos De Venta	99
Cuadro Nro. 42 Resumen Capital De Trabajo	99
Cuadro Nro. 43 Inversión Total	100
Cuadro Nro.44 Determinación De Ingresos	101
Cuadro Nro. 45 Resumen De Proyección De Ingresos.....	104
Cuadro Nro. 46 Materia Prima Directa.....	106
Cuadro Nro. 47 Materia Prima Proyectada	107
Cuadro Nro. 48 Mano De Obra Directa.....	108
Cuadro Nro. 49 Mano De Obra Directa Proyectada.....	108
Cuadro Nro. 50 Costos Indirectos De Fabricación.....	109

Cuadro Nro. 51 Costos Indirectos Proyectados	110
Cuadro Nro. 52 Resumen De Los Costos De Producción	110
Cuadro Nro. 53 Suministros Y Materiales de Oficina.....	111
Cuadro Nro. 54 Suministros De Aseo Y Limpieza	112
Cuadro Nro. 55 Sueldos Administrativos	113
Cuadro Nro. 56 Resumen De Los Gastos Administrativos	113
Cuadro Nro. 57 Gastos De Venta	114
Cuadro Nro. 58 Gastos Financieros.....	114
Cuadro Nro. 59 Resumen De Los Gastos Financieros	115
Cuadro Nro. 60 Depreciación.....	116
Cuadro Nro. 61 Depreciaciones Proyectadas	116
Cuadro Nro.62 Presupuesto de Egresos	117
Cuadro Nro. 63 Estado De Resultados O Pérdidas Y Ganancias.....	118
Cuadro Nro.64 Flujo De Caja.....	119
Cuadro Nro. 65 Determinación Del Beneficio Costo	122
Cuadro Nro. 66 Punto De Equilibrio	124

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES:

El Valle del Chota se encuentra ubicado al norte del territorio Ecuatoriano, sus límites provinciales son: al noroeste de Ibarra y al este de la parroquia de Ambuquí, en las faldas de la loma de Pinllar, a orillas del río Chota. El Pueblo Afro-ecuatoriano, es uno de los grupos más vulnerables y olvidados de la gestión gubernamental y estatal, situación que se manifiesta en el aspecto laboral, social, político, cultural, entre otros, y que ha influido para su lento desarrollo. A pesar de que la vida en estas áridas tierras está llena de privaciones y dificultades son de carácter alegre que lo demuestran con su forma colorida de vestir y con su baile tradicional “LA BOMBA NEGRA”, que es una mezcla de música y versos improvisados.

Por lo tanto el presente proyecto propone resolver un problema comercial del segmento antes indicado con oferta de compra y venta de los productos de primera necesidad a bajos costos y de fácil accesibilidad, el Supermercado que se estima crear está direccionado con el propósito fundamental atender a nuestros clientes con amabilidad y responsabilidad. Indicadores sociales que miden aspectos claves de sus condiciones sociales como población, pobreza, educación, salud, ambiente, vivienda, saneamiento, empleo e inversión social, los cuales a su vez facilitan su comparación con el resto de los Ecuatorianos. Compila indicadores que desde la visión del pueblo Afro-Ecuatoriano y sus organizaciones permiten comprender el avance en las reivindicaciones de sus derechos colectivos, la interculturalidad, la discriminación y la exclusión en la sociedad Ecuatoriana.

La creación de un Supermercado servirá para satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de beneficiar a las personas de la comunidad, niños y adolescentes ya que mediante este proyecto la

comunidad tendera acrecer cada día más y tendrá una gran acogida turística de experiencias culturales como por ejemplo el coangue que servirán para enriquecer cada día la identidad cultural propia del lugar.

Estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado en el Valle del Chota es de gran importancia ya que aportara con la generación de empleo, factor muy escaso en esta zona, puesto que la población en su gran mayoría ha optado por migrar a las grandes ciudades y también fuera del país teniendo que alejarse de sus familias. En la actualidad en el Juncal existe un gran déficit comercial por lo que es muy importante que exista un Supermercado que brinde a la comunidad distintas alternativas y beneficios para las personas de clase media y baja.

El presente proyecto tiene un interés local para las personas habitantes del mismo sector y de sectores cercanos que se puedan satisfacer con el consumo de productos de primera necesidad ya que esto aumentaría el índice económico del sector.

Mediante la ejecución del proyecto los beneficiarios directos serán personas de la comunidad, niños y adolescentes ya que mediante este proyecto la comunidad tendera acrecer cada día más y tendrá una gran acogida turística de experiencias culturales como por ejemplo el coangue que servirán para enriquecer cada día la identidad cultural propia del lugar, indirectamente se generara fuentes de trabajo a proveedores, empleados.

El proyecto es factible de realizarse desde el punto de vista político porque se sustenta en las políticas de desarrollo empresarial, desde el punto de vista legal porque se sustenta en la Constitución Política de la República del Ecuador. Desde el punto de vista material es factible de realizarse porque se cuenta con todos los recursos materiales para la ejecución del mismo. Desde el punto de vista económico es factible porque se procederá a buscar financiamiento en instituciones financieras.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación propuesto se justifica por la necesidad que tiene el sector, el mismo que contribuirá de alguna manera a la solución de los problemas económicos que afectan en la actualidad a la comunidad. También por la demanda de los productos de primera necesidad de los consumidores, es lo que garantiza el desarrollo de esta actividad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado en el VALLE DEL CHOTA, que ayude a revitalizar y resolver el problema de las persona de clase media y alta de la población del Juncal.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Desarrollar un diagnóstico técnico; situacional que sirvan para la creación general del proyecto a través de una investigación de campo.

Realizar las bases teóricas científicas que sustenten la investigación.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda de compra y venta de sus productos de primera necesidad.

Realizar un estudio técnico que permita la ubicación, tamaño y los procesos técnicos y tecnológicos para el montaje de un Supermercado en el sector del VALLE DEL CHOTA.

Establecer una estructura orgánica y funcional de la empresa que permitirá su normal funcionamiento y desarrollo.

Establecer la factibilidad económica financiera del presente proyecto.

Identificar los aspectos positivos y negativos que el proyecto generara en los ámbitos socioeconómicos, culturales, educativos, empresariales y ambientales

METODOLOGÍA:

Para el desarrollo del presente trabajo se ha utilizado técnicas de investigación, considerándose a la información como primaria y secundaria dependiendo de la fuente.

a) Información Primaria

La información primaria es aquella que se obtiene de fuentes directas, como son los beneficiarios directos como indirectos que abarca el proyecto. Para la obtención de la información primaria se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- Encuestas

- Entrevistas

-Observación directa

b) Información secundaria.

Para la obtención de información secundaria se utilizó instrumentos como:

- Documentos
- Revistas
- Periódicos
- Bibliografía especializada
- Internet,
- entre otro

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La Parroquia de Ambuquí se encuentra en la zona cálida donde comprende un territorio que colinda al norte con la provincia del Carchi, al sur con la parroquia de mariano acosta, al este con la quebrada de Chalguayacú y al oeste con la hacienda Pimam.

La parroquia se le denomina como “LA PLAYA DE AMBUQUÍ” se caracteriza por su privilegiada cultura, tradición, y su clima cálido-seco con una temperatura promedio de 24 grados centígrados.

Al ver la necesidad de mejorar la situación económica y social de la parroquia, se ve necesaria la creación de un Supermercado, en donde se almacenarán y distribuirán productos de primera necesidad, de manera directa al consumidor, mejorando su presentación y distribución a sus domicilios y cumpliendo con los requisitos que hoy en día exige el mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta de creación de un Supermercado, para el Valle del chota es una excelente alternativa de inversión considerando la ausencia de competidores; La mayoría de Tiendas basan su negocio en la venta de productos de primera necesidad con poca afluencia de personas, precios altos, etc. A los cuales no se les da un valor de importancia, mientras que la distribución y comercialización de productos de primera necesidad en

lugares aledaños es de mucha concurrencia; En Ibarra la comercialización de estos productos es muy alta, ya que se considera la ciudad consumidora por parte de los habitantes del Valle del Chota.

La conformación del Supermercado es de ser el principal distribuidor y comercializador de productos de primera necesidad, con una oferta alterada y de la mejor calidad posible, conlleva retos tales como establecer canales de comunicación directa con proveedores de reconocido prestigio y que puedan abastecer constantemente de producto de buena calidad y a precios bajos, así como crear lazos comerciales con mayoristas y minoristas; Desde esta perspectiva, el proyecto se perfila como de orientación comercial, sin embargo, será el factor financiero el que marcará la pauta para establecer su viabilidad.

La creación del mencionado Supermercado, como elemento adicional, brindará la posibilidad de dar trabajo estable tanto a sus creadores como a colaboradores tanto directos como indirectos, beneficiando de esa forma la economía de la población.

Se justifica el presente trabajo ante la necesidad impuesta por la normativa de la Ley Orgánica de Educación Superior en el artículo 147 en áreas a que se concluya la etapa de formación académica con un trabajo de investigación en el que los estudiantes deben integrar la teoría aprendida en la carrera, con la práctica unida a las experiencias vivenciales, mediante el diagnóstico e investigación de un problema real identificado, comprobado, procesado de acuerdo con los lineamientos del proceso científico y finalmente aplicado en la realidad como alternativa de solución.

1.2.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional para identificar la condición económica actual de los pobladores de la Parroquia Ambuquí.

1.2.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar e identificar el sistema de comercialización de la Parroquia Ambuquí.
- Conocer los sistemas de control contable financiero que utilizan las tiendas de dicho sector
- Establecer si el servicio de pedido existe en las tiendas actuales de la Parroquia Ambuquí.
- Diagnosticar la frecuencia de adquisición de los productos de primera necesidad de la parroquia para conocer su nivel de compra.

1.3 VARIABLES DIAGNOSTICAS

Cumpliendo con la primera parte del diagnóstico se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de este estudio:

- Sistema de Comercialización
- Sistemas de control contable financiero
- Servicio de pedido
- Adquisición de Productos

1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNOSTICAS

Haciendo referencia a las variables antes mencionadas se procede a describir sus correspondientes indicadores más sobresalientes para su análisis:

a. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

- Mercado
- Canales de Distribución
- Atención al cliente

b. SISTEMAS DE CONTROL CONTABLE FINANCIERO

- Registros básicos
- Flujo de caja
- Informes contables
- Fuentes de financiamiento
- Rentabilidad costos precios de venta

c. SERVICIO DE PEDIDO

- Tiempos de entrega
- Verificación de existencias

d. ADQUISICION DE PRODUCTOS

- Frecuencia
- Tipo de producto

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar e identificar el sistema de comercialización de la Parroquia Ambuqui.	Sistema de Comercialización	-Mercado -Canales de Distribución -Atención al cliente	Entrevistas	- Consumidores -Presidente de la comunidad -personas expertas
Conocer los sistemas de control contable financiero que utilizan las tiendas de dicho sector	Sistemas de control contable financiero	- Registros básicos -Flujo de caja -Informes contables -Fuentes de financiamiento - Rentabilidad costos precios de venta	Entrevistas	-Locales de la comunidad
Establecer si el servicio de pedido existe en las tiendas actuales de la Parroquia Ambuqui.	Servicio de pedido	-tiempos de entrega -verificación de existencias	Encuestas	-locales de la Parroquia -Consumidores
Diagnosticar la frecuencia de Adquisición de los productos de primera necesidad de la parroquia para conocer su nivel de compra.	Adquisición de Productos	-Frecuencia -Tipo de producto	Encuestas- Entrevistas	-Locales de la Parroquia - Consumidores

1.6 MÉCANICA OPERATIVA

Este estudio se lo realizara tomando en cuenta las bases de las principales técnicas estadísticas utilizadas para la investigación de campo, las mismas que son:

1.6.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el presente diagnostico se ha utilizado el muestreo probabilístico aleatorio simple, las poblaciones comprendidas de la Parroquia Ambuquí son los consumidores, proveedores, la población comprende de 2500 habitantes.

1.6.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población de consumidores por ser mayor a 100 se procederá a calcular de la siguiente forma:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población total.

δ = varianza

Z = 1.96.

E= error muestral

N – 1= error muestral aceptable 5% para población finita

$$n = \frac{2500 * (0,25) * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (2500 - 1) * + (0,25) * (1,96)^2}$$

n=333

1.6.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

Dentro de la información primaria que ha facilitado el presente estudio tenemos los siguientes:

- a. Entrevistas
- b. Encuestas
- c. Opinión de expertos
- d. Observación directa

Tanto las entrevistas como las encuestas serán diseñadas sobre la base de las variables, siendo estas el resultado de una investigación de campo, de lo que se consideró lo más relevante, las que serán dirigidas a las personas involucradas al nivel de:

- a. entrevistas
 - Propietarios de los locales considerados como la competencia.
- b. Encuestas
 - Consumidores y/o clientes
 - Proveedores
- a. Opinión de Expertos
 - Personas involucradas a los supermercados
- b. Observación directa
 - Situación de los supermercados
 - Movimientos de consumo

1.6.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Los tipos de información de orden secundario que han servido para nuestro estudio son las siguientes:

- a. Revistas de negocios b. Internet
- c. Bibliografía seleccionada

AFROECUATORIANOS

Cuadro No. 1 Afroecuatorianos

AREA	POBLACION	INCIDENCIA
COSTA NORTE	183.113	30.3
VALLE DEL CHOTA	24.783	4.1
PICHINCHA	78.621	13
AMAZONIA NORTE	10.884	1.8
COSTA SUR	275.452	45.6
SIERRA CENTRO SUR	23700	4
RESTO DEL PAIS	7456	1.2
TOTAL	604.009	100

Elaborado por: Autora del Proyecto

1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.7.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

1.- ¿Estaría usted de acuerdo en hacer sus compras en un Supermercado en donde existan productos de primera necesidad a precios populares?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	90%
No	33	10%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 2 Precios Populares

Elaborado por: Autora del Proyecto



Gráfico Nro. 1

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

La población encuestada menciona que prefieren realizar sus compras en los supermercados puesto que tienen productos de buena calidad, ofrecen descuentos y mantienen higiene y sobre todo se cuenta con una buena atención y a precios populares; mientras que una cantidad de personas dicen que no porque desconocen de los beneficios que brinda un Supermercado.

2.- ¿A cuál de los Supermercados señalados le gustaría que se parezca el nuevo Supermercado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermaxi	4	1%
Tía	324	97%
Aki	5	2%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 3. Referencia de compra.

Elaborado por: Autora del Proyecto



Gráfico Nro. 2

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los pobladores encuestados mencionan que les gustaría que el nuevo Supermercado se parezca al Tía puesto que mantienen seguridad, productos de calidad, variedad, promociones y sobre todo a bajos precios.

3.- ¿Señale en orden de importancia cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	90	27%
Calidad del Producto	220	66%
Promociones	23	7%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 4. Aspectos de Compra

Elaborado por: Autora del Proyecto

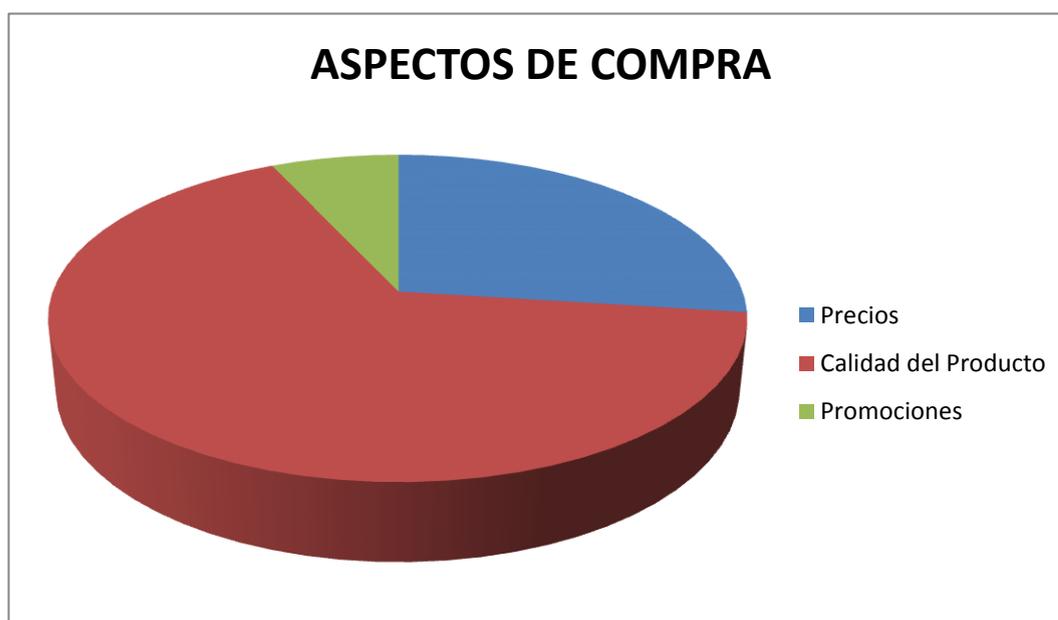


Gráfico Nro. 3

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Las comunidades encuestadas se pronuncian a favor de los precios cómodos en los supermercados; prefieren por los productos en buen estado; la otra parte de la población nos indica que prefieren a los supermercados por las promociones y ofertas.

4.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	5	2%
Semanal	78	23%
Quincenal	90	27%
Mensual	160	48%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 5. Frecuencia de Compra
Elaborado por: Autora del Proyecto

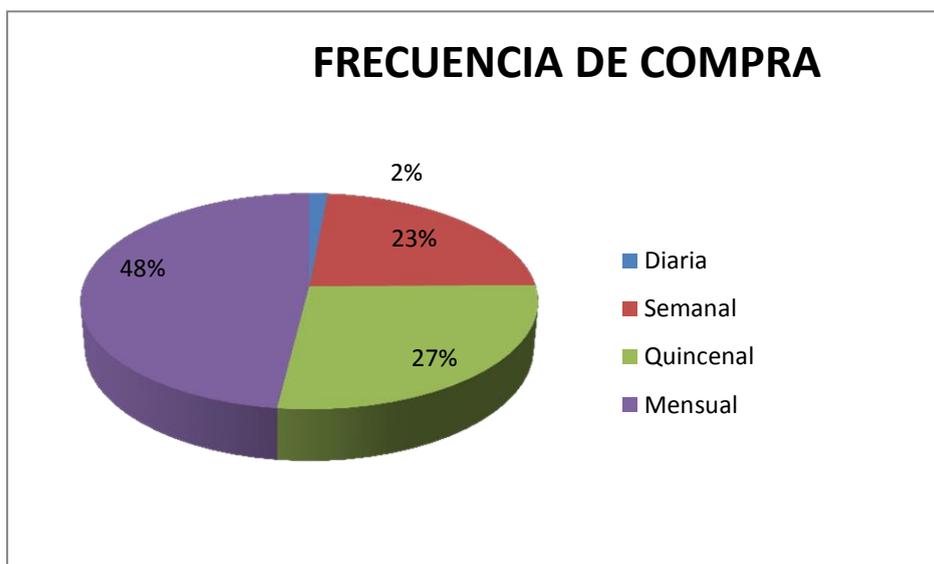


Gráfico Nro. 4
Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

La población encuestada menciona que prefiere realizar sus compras de forma mensual; mientras que otra cantidad realizan sus compras de forma quincenal; y otra parte de forma diaria y mensual.

5.- ¿Qué le gustaría que se implemente en el nuevo Supermercado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entrega Inmediata	103	31%
Creación tarjeta de afiliado	230	69%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 6. Nuevo Supermercado

Elaborado por: Autora del Proyecto



Gráfico Nro. 5

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los encuestados mencionan que no conocen el servicios de creación de tarjeta de afiliado en una gran mayoría y la otra parte mencionan conocer este tipo de servicio.

6.- ¿Escoja cuál de los horarios le gustaría que se implemente en el nuevo Supermercado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Sábado de 8hoo a 19hoo	53	16%
Lunes a Domingo de 9hoo a 18hoo	280	84%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 7. Horario de atención

Elaborado por: Autora del Proyecto



Grafico Nro. 6

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los encuestados mencionan en su gran mayoría que les gustaría que el nuevo Supermercado sea atendido de Lunes a Domingo ya que el día domingo es el que más afluencia de pobladores existe y otra parte de lunes a sábado por que mencionaron que todos tenemos derecho a un día de descanso.

7.- ¿De la siguiente lista de productos señale que cantidad consume mensualmente?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
ARROZ	1 ARROBA	0,30%
AZUCAR	1 ARROBA	0,30%
HARINA	1 ARROBA	0,30%
PAPA	1 QUINTAL	0,30%
PIMIENTO	1 LIBRA	0,30%
PAPAYA	4 UNIDADES	1,00%
GUAYABA	3 LIBRAS	1,00%
LIMON	10 LIBRAS	3,00%
PROTECTOR SOLAR	4 UNIDADES	1,00%
CLORO 250ML DSANT	20 UNIDADES	5,00%
PAPEL HIGIENICO	6 UNIDADES	2,00%
TOALLAS NOSOTRAS	4 UNIDADES	1,00%
ACEITE	4 UNIDADES	1,00%
SAL	10 LIBRAS	3,00%
ATUN TROPICAL	25 UNIDADES	8,00%
CAFÉ NESCAFE 250ML	25 UNIDADES	8,00%
LECHE ENPOLVO	40 UNIDADES	12,00%
QUESO	10 UNIDADES	3,00%
PASTA DENTAL	10 UNIDADES	3,00%
DETERGENTE DEJA	20 UNIDADES	5,00%
DESODORANTE DOVE	40 UNIDADES	12,00%
CHERRY BETUN EN PASTA	16 UNIDADES	5,00%
SHAMPOO	35 UNIDADES	11,00%
BOLIGRAFO CORRECTOR	42 UNIDADES	13,00%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 8. Cantidad de consumo

Elaborado por: Autora del Proyecto

CANTIDAD DE CONSUMO MENSUAL

- | | | |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| ■ ARROZ | ■ AZUCAR | ■ HARINA |
| ■ PAPA | ■ PIMIENTO | ■ PAPAYA |
| ■ GUAYABA | ■ LIMON | ■ PROTECTOR SOLAR |
| ■ CLORO 250ML DSANT | ■ PAPEL HIGIENICO | ■ TOALLAS NOSOTRAS |
| ■ ACEITE | ■ SAL | ■ ATUN TROPICAL |
| ■ CAFÉ NESCAFE | ■ 250ML | ■ LECHE ENPOLVO |
| ■ QUESO | ■ PASTA DENTAL | ■ DETERGENTE DEJA |
| ■ DESODORANTE DOVE | ■ CHERRY BETUN EN | ■ PASTA |

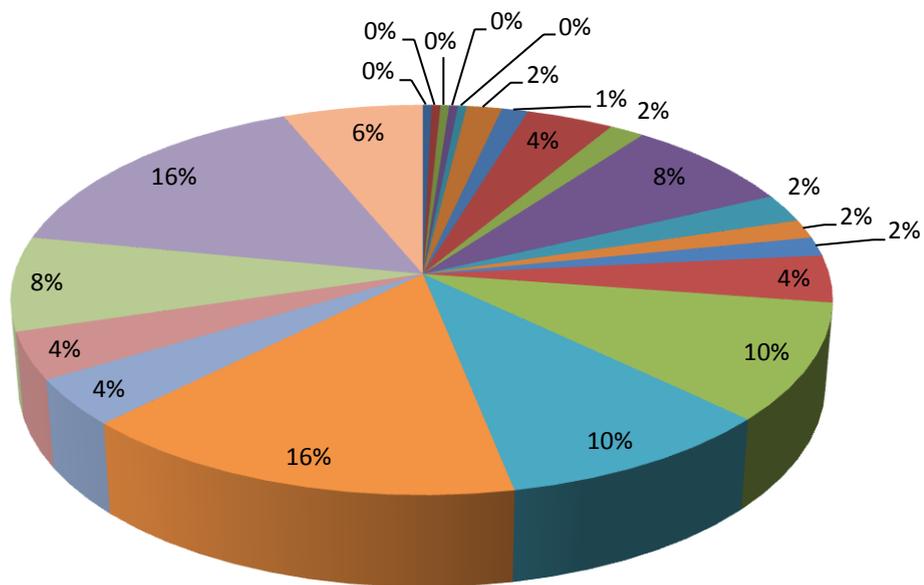


Gráfico Nro. 7
Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los encuestados mencionan en su gran mayoría que consumen todos los productos de primera necesidad en gran cantidad ya que esto sería de gran beneficio para el nuevo Supermercado.

ENCUESTAS REALIZADAS A PROVEEDORES

1.- ¿A qué distribuidora representa usted?

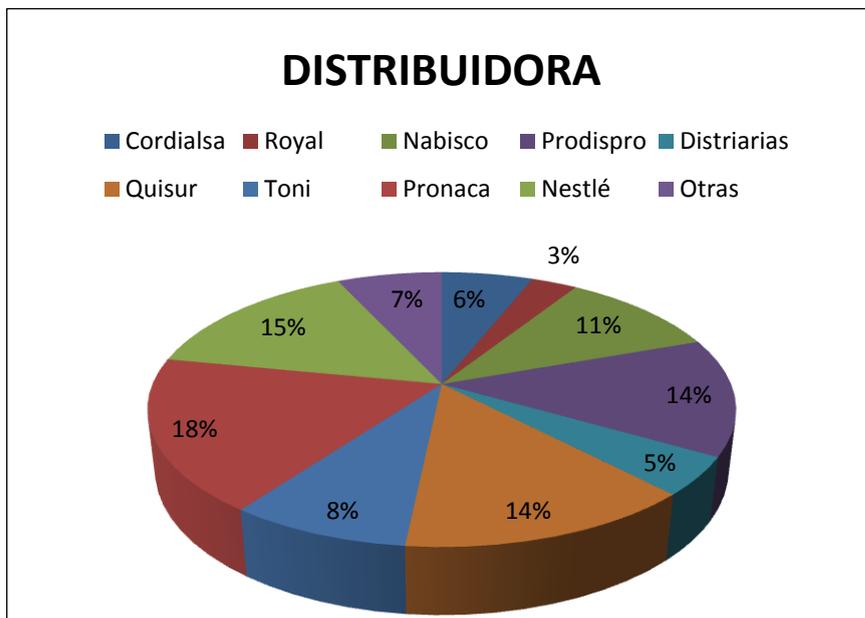
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cordialsa	20	6%
Royal	10	3%
Nabisco	35	11%
Prodispro	46	14%
Distriarias	15	5%
Quisur	46	14%
Toni	28	8%
Pronaca	60	18%
Nestlé	50	15%
Otras	23	6%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 9. Distribuidora

Elaborado por: Autora del Proyecto

Grafico Nro. 8

Elaborado por: Autora del Proyecto



ANÁLISIS:

Se realizó las encuestas a los proveedores que distribuyen productos de consumo masivo en los supermercados; tiendas de abarrotes etc. Y se observó que en su gran mayoría representan a distribuidora Pronaca.

2.- ¿En la empresa que usted representa concede descuentos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	84%
NO	53	16%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 10. Descuentos

Elaborado por: Autora del Proyecto

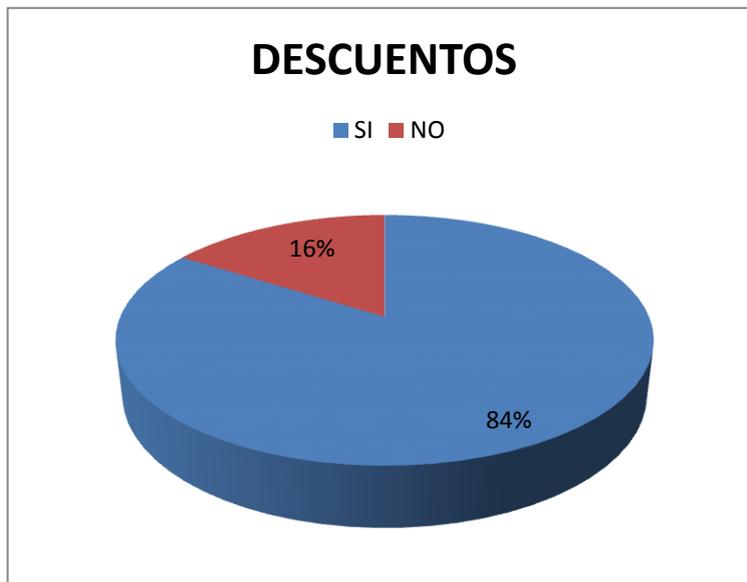


Gráfico Nro. 9

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

La mayoría de los distribuidores mencionan que si existen descuentos al momento de realizar sus pedidos de productos.

3.- ¿De acuerdo a que aspectos sus clientes se hacen acreedores a los descuentos o precios especiales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cantidad que adquiere	150	45%
Promociones por productos	72	22%
Temporadas especiales	60	18%
Condiciones de pago	26	8%
Otras	25	7%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 11. Ventas distribuidora

Elaborado por: Autora del Proyecto

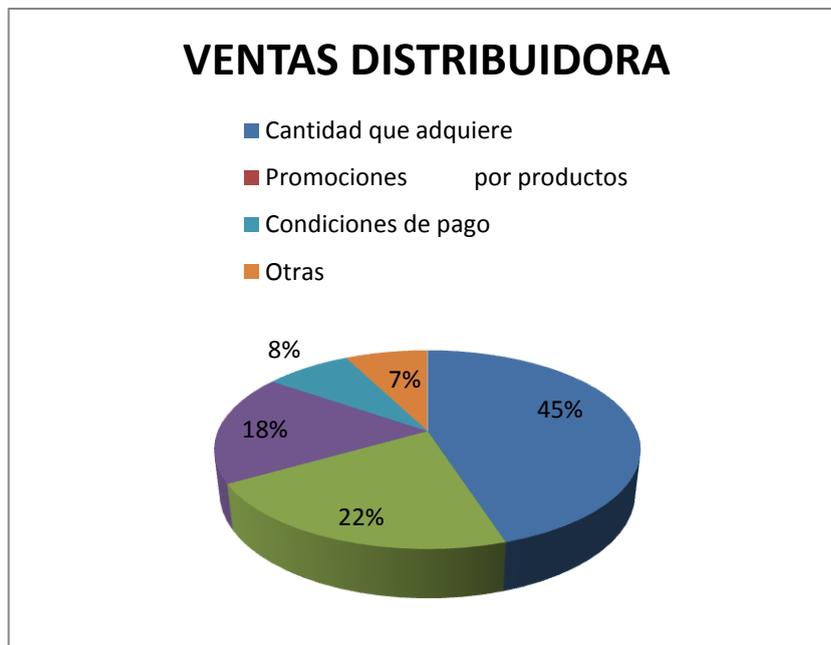


Gráfico Nro. 10

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los encuestados nos indican que realizan los descuentos de acuerdo a la cantidad que se adquiere ya que esto trae un gran beneficio para la empresa que cada uno de los distribuidores lo realizan.

5.- ¿El plazo para la cancelación de las facturas es?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	200	60%
Quincenal	80	24%
Mensual	35	11%
Bimensual	18	5%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 12. Plazo de pago facturas

Elaborado por: Autora del Proyecto

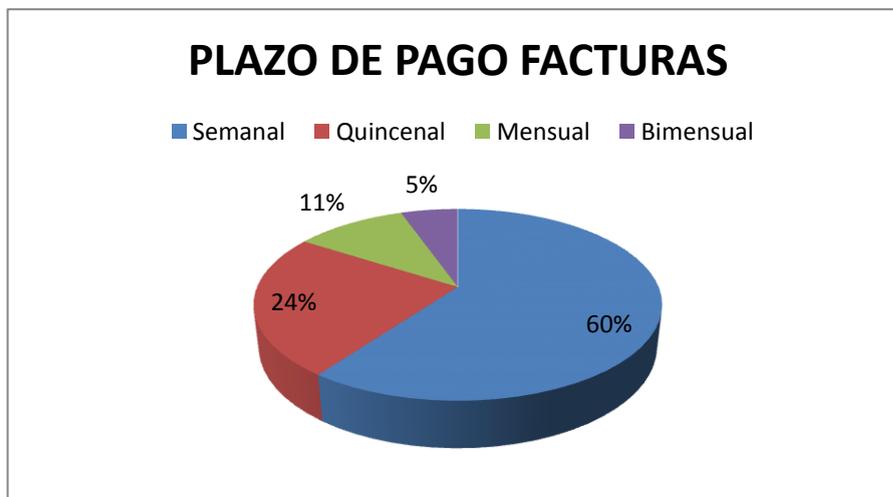


Gráfico Nro. 12

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los proveedores encuestados indican que los plazos para la cancelación de las facturas se lo realizan en su gran mayoría semanalmente ya que esto trae como beneficio para los consumidores en su gran mayoría.

6.- ¿Estaría usted dispuesto a entregar su producto en la Parroquia de Ambuquí sin costo adicional al precio de venta?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	90%
NO	33	10%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 13. Entrega de productos sin costo adicional

Elaborado por: Autora del Proyecto

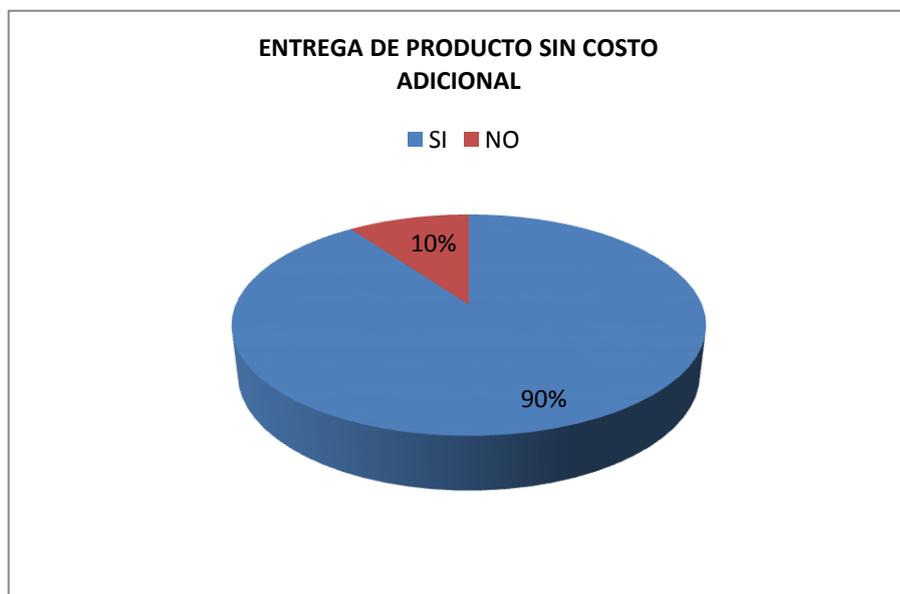


Grafico Nro. 13

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los proveedores encuestados indican que si estarían de acuerdo ya que esto les beneficia a cada una de las empresas y se comprometen en entregar sus productos sin ningún costo adicional.

7.- ¿En caso de caducidad del producto que usted distribuye estaría usted dispuesto a cambiarlo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	90%
NO	33	10%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 14. Caducidad de producto

Elaborado por: Autora del Proyecto

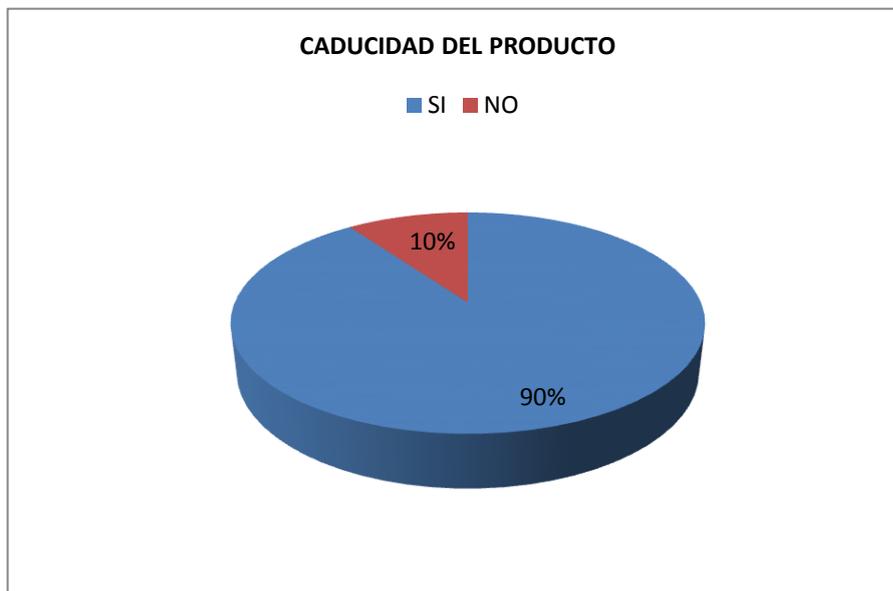


Gráfico Nro. 14

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

La mayoría de los proveedores mencionaron que si ya que de esto depende el prestigio de la empresa la cual pertenecen.

8.- ¿Qué cantidad estarían dispuestos a proveer mensualmente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10 a 100	10	3%
De 101 a 191	23	7%
De 192 a 282	100	30%
De 282 a 500	200	60%
TOTAL	333	100%

Cuadro Nro. 15. Provisiones mensuales

Elaborado por: Autora del Proyecto

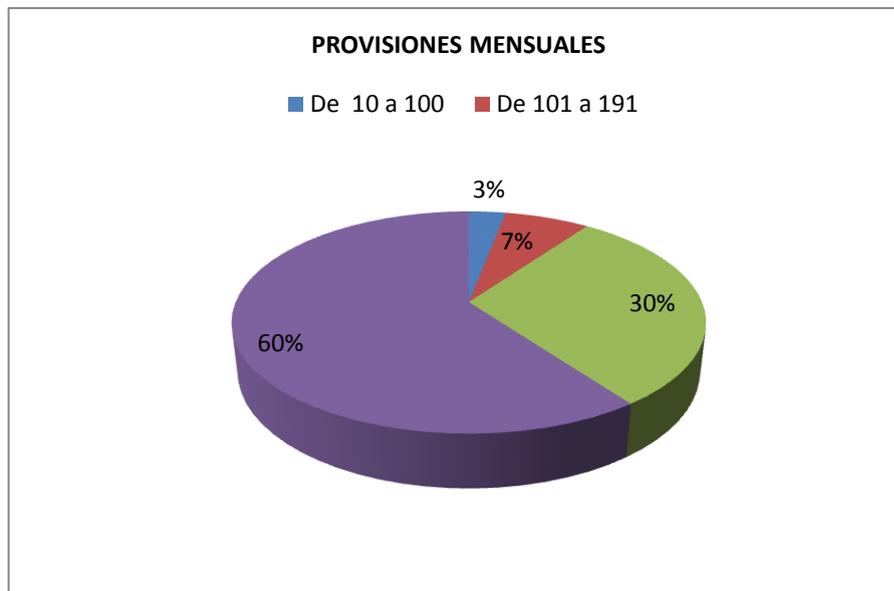


Gráfico Nro. 15

Elaborado por: Autora del Proyecto

ANÁLISIS:

Los proveedores en su gran mayoría están dispuestos a proveernos de sus productos la cantidad que sea necesaria.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESA

2.1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Jackson (2008) Define “Que Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.”

La podemos definir como el conjunto de factores de producción (maquinaria, local, herramientas o utensilios, personal, materia prima, financiación, etc.) Organizados y coordinados por la dirección, para vender un producto o prestar un servicio y así obtener un beneficio y crear empleo, actuando en el mercado bajo condiciones de riesgo. Factores de riesgo hay muchos, pero a modo de ejemplo podemos enumerar los siguientes: cambio del mercado, exceso de competencia, elevación de costes.

2.1.2 OBJETIVOS DE EMPRESA

- Toda empresa, desde el mismo momento que abre sus puertas, estará sometida a presiones exteriores derivadas del mercado que sirve y el ambiente donde se desenvuelve, y presiones internas originadas por factores endógenos.

- Una organización efectiva y eficiente de la empresa requiere que se tengan en consideración dichas presiones y aquellos cambios que fatalmente sobreviven, unos debido al crecimiento de la firma, otros a imitaciones en el mercado, etc.
- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- Sirven de guía para la formulación de estrategias.
- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción.
- Revelan prioridades.

2.1.3 FINALIDAD

Jones George (2010) “facilita que el empresario esté en capacidad de trascender no sólo respecto en su personal labor de directivo sino respecto al logro de los objetivos -institucionales y personales- del resto de miembros de su empresa. A pesar de las influencias nocivas del individualismo y del capitalismo económico, los empresarios comprenden cada vez mejor que su tarea tiene una finalidad en la que el beneficio se da en la medida en que se consiguen los objetivos sociales que lo condicionan.”

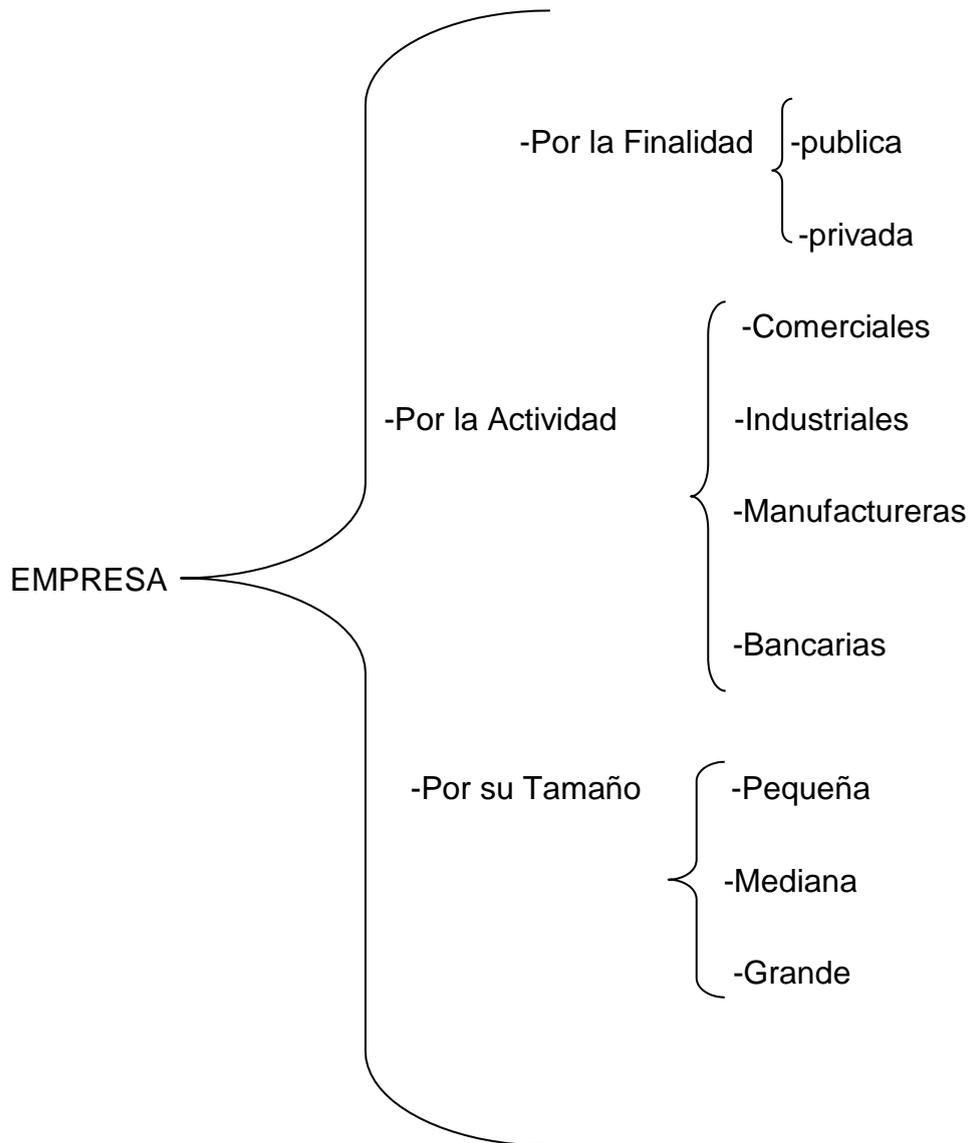
Significa para todo hombre: "Un ejercicio consciente, serio y exteriorizado objetivamente, de las capacidades espirituales y corporales del hombre

para la realización de aquellos valores con los que el hombre cumple sus fines y con los que presta un servicio a la sociedad"

2.1.4 CARACTERISTICAS DE EMPRESA

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los "fines" y las estrategias "los medios" que permitan alcanzarlos.
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

2.1.5 CLASIFICACIÓN



2.1.6 ELEMENTOS

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

ELEMENTOS	DIFINICIÓN
Empresario	Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.
Trabajadores	Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.
Tecnología	Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.)
Proveedores	Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.
Los clientes	Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

- Están relacionadas directamente con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.
- Producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas.

- La efectividad de la administración depende la coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas.

2.1.8 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE UNA EMPRESA

Michael Porter (2006) “Las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas”:

Estrategias Generales

Las estrategias generales son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa. Algunos ejemplos de estrategias generales:

- Diversificar los productos.
- Diversificar los mercados.
- Competir en base a los costos.
- Competir en base a la diferenciación.
- Enfocarse en un segmento de mercado específico.
- Fusionarse con otra empresa.

Estrategias Específicas

Las estrategias específicas son estrategias que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas

más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing.

Algunos ejemplos de estrategias generales:

- Aumentar el número de vendedores.
- Aumentar el número de puntos de ventas.
- Disminuir los precios.
- Elevar el gasto en publicidad.
- Agregar nuevas promociones de ventas.
- Establecer nuevos sistemas de información.

2.2 MICROEMPRESA

2.2.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

CONAMYPE (2006) Define “El termino microempresa (ME) se refiere genéricamente a las unidades productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado; por lo general, nacen de la necesidad de sobre vivencia de sus propietarios. En esta definición se incluye a la microempresa, en particular, y autoempleo. Específicamente, se entiende por microempresa, a las unidades económicas que contratan con frecuencia mano de obra asalariada, mientras que auto empleados son aquellos que trabajan por cuenta propia y no contrastan mano de obra”

La microempresa es un ente donde se origina riqueza, el cual permite poner todos los recursos organizacionales, y transforme los insumos en bienes y servicios terminados, de acuerdo a diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio, consideradas factores fundamentales de desarrollo económico.

2.2.2 OBJETIVOS DE MICROEMPRESA

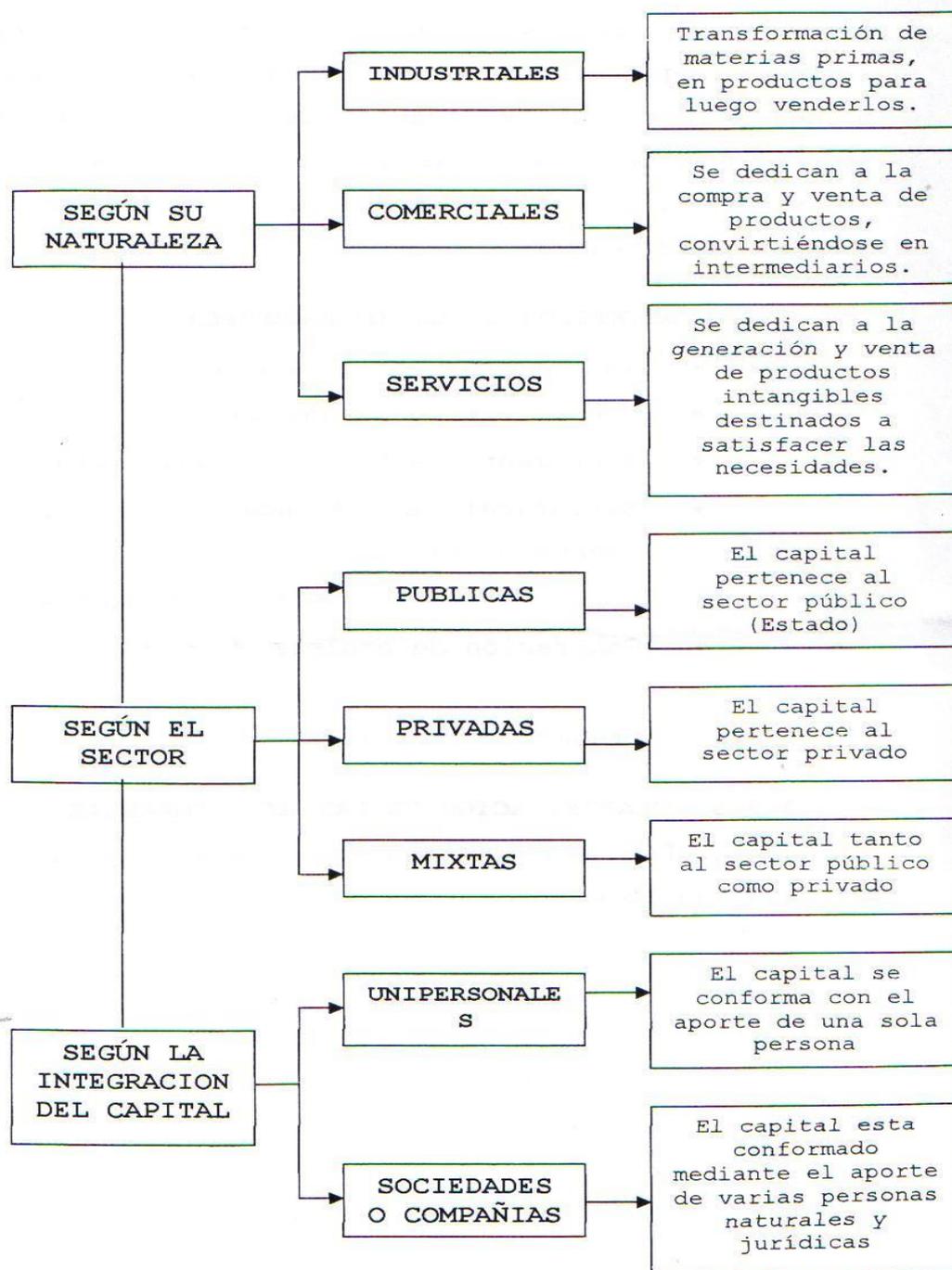
- Incrementar las ganancias
- Crecimiento y expansión
- Incremento de toda la productividad
- Satisfacer las demandas concretas de los consumidores
- Crear nuevos servicios y productos
- Generación de empleos
- Facilidad de crédito para el capital de trabajo e inversión.

2.2.3 CARACTERISTICAS DE MICROEMPRESA

- Es gestionada por un empresario - propietario, que en un alto porcentaje son mujeres.
- Posee diez o menos trabajadores y depende en gran medida de la mano de obra familiar
- Tiende a mezclar las finanzas familiares con las comerciales
- No tiene acceso al sector financiero regulado ni a los servicios de apoyo empresarial
- Los propietarios suelen carecer de capacitación administrativa y técnica.

2.2.4 CLASIFICACIÓN DE MICROEMPRESA

Las microempresas se pueden clasificar en muy diversas forma:



Fuente: Zapata, Pedro (2005)

Cuadro Nro. 16. Clasificación de la microempresa

Elaborado por: Autora del Proyecto

2.2.5 VENTAJAS DE MICROEMPRESA

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- Son flexibles, adaptando los productos a los cambios del mercado

2.2.6 DESVENTAJAS DE MICROEMPRESA

- Utiliza tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para productividad más eficiente
- Dificultad de acceso rápido
- La producción generalmente, va solamente encaminada al mercado interno.

2.3 SUPERMERCADO

2.3.1 DEFINICIÓN DE SUPERMERCADO

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

2.3.2 ORGANIZACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS

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

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

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los ítems de mayor necesidad o de consumo diario suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros.

2.3.3 TIPOS DE SUPERMERCADO

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

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

Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentarias y calzados, comidas elaboradas, productos importados o

gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc.”

2.3.4 OBJETIVOS DE SUPERMERCADOS

- Dar a conocer y promover el cumplimiento de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes.
- Realizar con los muchachos y las muchachas un proceso de formación humana y cristiana que parta de su propia situación para que tomen conciencia de su realidad, crezcan en valores, asuman su propia vocación y den respuestas liberadoras.
- Crear las condiciones necesarias para erradicar el trabajo infantil.
- Ofrecer las posibilidades de alcanzar un nivel educativo escolar suficiente para que el muchacho y la muchacha logren su profesionalización.
- Capacitar a los muchachos y las muchachas en el aprendizaje de un oficio que los prepare para prestar un servicio a la Sociedad y ganar lo necesario para tener una vida digna.
- Promover e implementar un modelo laboral para que alcancen un trabajo estable o puedan crear sus propias empresas y negocios.
- Ofrecer un sano esparcimiento y la participación en el mundo cultural que les permita su desarrollo físico y mental.

2.3.5 CARACTERÍSTICAS DEL SUPERMERCADO

El supermercado es un comercio con una superficie que oscila entre 400 y 2.499 metros cuadrados. Se pueden clasificar en pequeños (de 400 a 999 metros cuadrados) y grandes (de 1.000 a 2.499 metros cuadrados). Según la clasificación de Nielsen, el supermercado pequeño dispone de dos a cuatro cajas de salida y el grande, cinco o más. El supermercado ofrece un surtido de productos muy completos, tanto en calidad como en precios,

para poder servir a diferentes segmentos de mercado. Además de los productos de alimentación fresca y seca, este tipo de establecimientos ofrecen otras categorías de productos (droguería, limpieza, ferretería, jardinería, papelería, etc.) ampliando así el surtido ofrecido a la clientela. Con frecuencia, para la venta de productos de alimentación perecedera, combinan el despacho directo con la exposición de productos ya preparados y envasados. En el cuadro nº II.36 se pueden observar algunas de las características más notables del supermercado en cuanto a la organización y gestión, tecnología y factores productivos.

Para Casares y Rebollo (1996a, pp. 7475): es de resaltar en este formato comercial minorista su versatilidad y capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo mediante sus correspondientes modificaciones dimensionales, tecnológicas..., pudiéndose destacar, entre otras formulaciones del supermercado en su adaptación generacional, las siguientes supermercado de proximidad, supermercado especializado, supermercado de segunda generación, “maxi súper” y mini hipermercado.

1. El supermercado de proximidad es de pequeña dimensión y adaptado a la clientela de la zona.
2. El supermercado especializado da mayor importancia a las secciones de alimentación perecedera (carnicería, pescadería, pollería, frutería, charcutería, quesos, productos con denominación de origen, etc.) y juega fundamentalmente con los elementos de calidad y
3. Los supermercados de segunda generación, que han tenido escaso éxito, pretendían establecer una nueva configuración del punto de venta que se basara más en las ocasiones y tipos de consumo que en la naturaleza de los artículos y los imperativos de explotación.
4. El “maxi súper” es un supermercado con una superficie mínima de

1.000 a 1.200 metros cuadrados, con una política de precios muy agresiva, y con un surtido de productos de alimentación muy similar al del hipermercado que se complementa con secciones de textil y bazar en función con las disponibilidades deservicio.

2.3.6 ADMINISTRACIÓN DEFINICIÓN

<http://personales.com/costarica/sanjose/administracion> (2006) Define “La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica. Como administración, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control”

La administración en si es una empresa sustancial y fundamental, ya que se optimiza al máximo todos los recursos humanos, financieros, y materiales, y pueda alcanzar metas que todo el personal que labora en una empresa se cumpla con éxito y perseverancia.

2.4.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

<http://www.infomipyme.com/docs/gt/offline/administracion%5cadmon.htm> (2006) Define “La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.”

1. Universalidad: Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

2. Simplificación del Trabajo: Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

3. Productividad y Eficiencia: La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

4. Bien común: A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

La administración es importante porque es un conjunto de principios ordenanzas y se define como una verdad fundamental que proporciona una guía que nos permite maximizar la producción y la comercialización de los productos, y sobre todo permite lograr que el recurso humano sea eficaz y eficiente.

2.4.3 FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

- Planeación.
- Organización.

- Integración de personal.
- Dirección.
- Control.

Esta estructura se ha utilizado y ha sido sometida a prueba desde la primera edición de esta obra en 1955. Aunque existen diferentes formas de organizar, el conocimiento administrativo, la mayoría de los autores han adoptado esta estructura u otra similar, incluso después de experimentar a veces con otras formas de estructurar el conocimiento.

Algunos académicos han organizado el conocimiento administrativo en torno a los papeles de los administradores. En realidad, se han hecho alguna contribución valiosa ya que este enfoque también se concentra en los que hacen los administradores y son evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Sin embargo este enfoque basado en los papeles tiene ciertas limitaciones.

Aunque se ponen de relieve las tareas de los Administradores deben operar en el ambiente externo de una empresa, así como en el ambiente interno de los diversos departamentos dentro de una organización

2.4.4 ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA

Bateman (2006) Define “La administración representa una herramienta vital en todos los cambios de la vida moderna, aunque en muchas ocasiones suele pasarse por alto su importancia. En parte debido a la necesidad de aumentar la productividad; es decir, Taylor tenía como objetivo principal aumentar la eficiencia de la producción; no solamente reducir costos y aumentar utilidades, sino también posibilitar un aumento del salario de los trabajadores, mediante el incremento de la productividad, y además concientizar a las personas acerca del uso

racional de los recursos”

En si 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. En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

2.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

Bateman (2006) Define “Uno de los estudios que puede considerarse entre los más complejos e importantes de la viabilidad de un proyecto es el que dice relación con la definición de los componentes de la estrategia comercial que adoptaría la empresa que se crearía a partir de su aprobación, y que dependiendo del grado de efectividad con que se realice puede llegar a ser determinante en su éxito o fracaso”

Estrategia comercial en si se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

2.5.1 ESTRATEGIA DE LOS PRODUCTOS

Bateman (2006) Define “Que Sera preciso considerar el concepto amplio del producto, tanto de la competencia como el propio del proyecto. Es decir, además la definir las especificaciones técnicas que tendrá, deberán

analizarse las otras características que se le asignaran, tales como el tamaño, envase, calidad, complemento promocional y marca, entre otros”

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

2.5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Bateman (2006) “Es decir no solo el valor que se asignara al producto, sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento. La decisión que se tome para el propio proyecto respecto a otorgar crédito a los consumidores”

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

2.5.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Bateman (2006) “Es importante definir esta estrategia, para evaluar la calidad de ella, de su mensaje o forma, radica en la cuantía del gasto que involucra y en su efecto sobre la rentabilidad del proyecto”

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor.

2.5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Bateman (2006) “Muchas veces, el observar lo que hace o ha hecho la competencia respecto a los canales de comercialización y comparar el resultado de estos análisis con la identificación de la idiosincrasia e intereses de los potenciales consumidores, ayudara a definir la estrategia de plaza para el proyecto”

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera al individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

2.6 RED DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

SNELL, Baleman (2005)” Se puede ver con claridad que debido al número de clientes que pretenden alcanzar y a la complejidad del sistema de distribución, los productos usualmente se comercializan a través de más de un canal. Para la selección del canal, deben considerarse cuatro factores: el mercado, el número de eslabones del canal, el producto y el medio ambiente”

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

2.7 SERVICIO AL CLIENTE

SNELL, Baleman (2005) “La entrega de productos de calidad a domicilio es un factor importante en la implementación de un nuevo servicio en un supermercado, así como la atención personalizada”

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores. Ya se conoce qué servicios requieren

Los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación,

Encuestas periódicas a consumidores, Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

2.8 OFERTA Y DEMANDA

JUAN CARLOS RAMIREZ (2009) “Es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.”

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás.

Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

2.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

CHILQUINGA, Manuel (2007) "El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida"

Es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos . Es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se han dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comercialización y venta de los productos de primera necesidad por parte de los supermercados hoy en día es la mejor debido a la eficiencia de la atención al cliente por parte del personal de ventas; cabe destacar que la comercialización de dichos productos constituyen un rubro de mayor importancia en la sociedad para la supervivencia de los mismos, por ello es necesario mejorar estos problemas que permita el mejoramiento continuo de estos establecimientos.

En la actualidad los productos de primera necesidad tienen la mayor aceptación a nivel nacional en los supermercados, mercados, y tiendas, ya que por tratarse de alimentos básicos del consumo del ser humano constituyen un factor importantísimo para la supervivencia de los mismos.

En el estudio que se realizó en los súper mercados, mercados, y tiendas se determinó que los consumidores prefieren, una buena atención es decir que sean tratados con mucha amabilidad y paciencia, las ofertas también son uno de las preferencias de los consumidores ya que a través de este rubro les permite economizar.

Como todo proyecto productivo, nace para satisfacer una necesidad dada en el supermercado; está orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un servicio más óptimo y seguro como es la satisfacción de sus productos de primera necesidad.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el nivel de demanda insatisfecha entre proveedores y consumidores de bienes y servicios.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios, que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuál es el tipo de distribución de los bienes y servicios a los usuarios.
- Determinar el nivel de la oferta de los bienes y los servicios para la satisfacción de los consumidores.

3.3 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

De acuerdo a las últimas tendencias del mercado de consumo, los supermercados están teniendo mayor aceptación en la actualidad, esto se debe al mayor consumo de los productos de primera necesidad ya que muchas personas prefieren consumir en los supermercados.

De esto se desglosa que la demanda potencial de este proyecto son las personas aledañas del sector y los habitantes, especialmente los que tienen mayor porcentaje de consumo las familias del sector, que prefieren buscar satisfacer sus necesidades.

A continuación se muestra, el cuadro que se tomó como referencia para la investigación de la demanda en lo referente a los supermercados, micro mercado y despensas del cantón.

Cuadro Nro.17 Comportamiento de la Demanda

CLASES DE SUPERMERCADOS	LOCALIDAD	Nº POR CATEGORIA
COMISARIATOS	IBARRA	3
MICRO-MERCADOS	IBARRA	26
SUPERMERCADOS	IBARRA	6

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.3.1 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

De acuerdo al estudio realizado, se determinó que entre los principales consumidores del nuevo servicio se encuentran en las comunidades del valle del chota integrado por 24000 familias integradas por 5 personas cada familia, con una proyección futura de expansión del servicio a las provincias del Carchi y Imbabura.

3.3.2 DEMANDA POTENCIAL

Entre otros factores que afectan a la demanda se pueden precisar: hábitos, nivel de ingresos, gustos, preferencias, precios de los productos.

3.3.3 DEMANDA ACTUAL

Se dice demanda actual a las preferencias que el mercado tiene por estos tipos de productos. La demanda de los productos de la presente investigación está encaminada hacia los habitantes del sector con mayor

grado de consumo, que son los integrantes de cada familia del sector el JUNCAL. El cliente asiste a los supermercados para buscar nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

La demanda comprende a 64 supermercados de expedición de supermercados, localizados en la parte urbana del cantón Ibarra.

Cuadro Nro. 18 Consumidor Del Producto

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
ARROZ	QUINTAL	50,00	13	156	7800,00
AZUCAR	QUINTAL	50,00	13	156	7800,00
HARINA	QUINTAL	50,00	13	156	7800,00
PAPA	QUINTAL	50,00	13	156	7800,00
PIMIENTO	CAJA	25,00	4	48	1200,00
PAPAYA	CAJA	25,00	8	96	2400,00
GUAYABA	CAJA	25,00	10	120	3000,00
LIMON	BULTO	50,00	20	240	12000,00
PROTECTOR SOLAR	CAJA	50,00	10	120	6000,00
CLORO 250ML DSANT	CAJA	14,00	4	48	672,00
PAPEL HIGIENICO	PAQUETE	4,00	24	288	1152,00
TOALLAS NOSOTRAS	CAJA	8,00	55	660	5280,00
ACEITE	CAJA	12,00	42	504	6048,00
SAL	QUINTAL	50,00	20	240	12000,00
ATUN TROPICAL	CAJA	30,00	15	180	5400,00
LECHE ENPOLVO	CAJA	8,00	20	240	1920,00
QUESO	UNIDAD	1,50	25	300	450,00
PASTA DENTAL	CAJA	10,00	59	708	7080,00
DETERGENTE DEJA	CAJA	8,50	55	660	5610,00
SHAMPOO	CAJA	11,00	17	204	2244,00
TOTAL		532,00	440,00	5280	103656,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.3.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda se ha tomado como variable el incremento, siendo este del 4%.

Cuadro Nro. 19 Proyección de la Demanda

PRODUCTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROZ	7800,00	8112,00	8436,48	8773,94	9124,90
AZUCAR	7800,00	8112,00	8436,48	8773,94	9124,90
HARINA	7800,00	8112,00	8436,48	8773,94	9124,90
PAPA	7800,00	8112,00	8436,48	8773,94	9124,90
PIMIENTO	1200,00	1248,00	1297,92	1349,84	1403,83
PAPAYA	2400,00	2496,00	2595,84	2699,67	2807,66
GUAYABA	3000,00	3120,00	3244,80	3374,59	3509,58
LIMON	12000,00	12480,00	12979,20	13498,37	14038,30
PROTECTOR SOLAR	6000,00	6240,00	6489,60	6749,18	7019,15
COLOR 250ML DSANT	672,00	698,88	726,84	755,91	786,14
PAPEL HIGIENICO	1152,00	1198,08	1246,00	1295,84	1347,68
TOALLAS NOSOTRAS	5280,00	5491,20	5710,85	5939,28	6176,85
ACEITE	6048,00	6289,92	6541,52	6803,18	7075,30
SAL	12000,00	12480,00	12979,20	13498,37	14038,30
ATUN TROPICAL	5400,00	5616,00	5840,64	6074,27	6317,24
LECHE ENPOLVO	1920,00	1996,80	2076,67	2159,74	2246,13
QUESO	450,00	468,00	486,72	506,19	526,44
PASTA DENTAL	7080,00	7363,20	7657,73	7964,04	8282,60
DETERGENTE DEJA	5610,00	5834,40	6067,78	6310,49	6562,91
SHAMPOO	2244,00	2333,76	2427,11	2524,19	2625,16
TOTAL	103656,00	107802,24	112114,33	116598,90	121262,86

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.3.5 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta no es más que la cantidad de servicios que se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad a un precio determinado. Los principales proveedores del supermercado serán los distribuidores de productos de primera necesidad; mostrando la cantidad ofertada de acuerdo como se muestra en el siguiente cuadro de acuerdo a las encuestas realizadas.

Cuadro Nro. 20 Análisis De La Oferta

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
ARROZ	QUINTAL	50,00	7	84	4200,00
AZUCAR	QUINTAL	50,00	7	84	4200,00
HARINA	QUINTAL	50,00	6	72	3600,00
PAPA	QUINTAL	50,00	5	60	3000,00
PIMIENTO	CAJA	25,00	2	24	600,00
PAPAYA	CAJA	25,00	3	36	900,00
GUAYABA	CAJA	25,00	2	24	600,00
LIMON	BULTO	50,00	5	60	3000,00
PROTECTOR SOLAR	CAJA	50,00	2	24	1200,00
COLORO 250ML DSANT	CAJA	14,00	3	36	504,00
PAPEL HIGIENICO	PAQUETE	4,00	10	120	480,00
TOALLAS NOSOTRAS	CAJA	8,00	30	360	2880,00
ACEITE	CAJA	12,00	20	240	2880,00
SAL	QUINTAL	50,00	10	120	6000,00
ATUN TROPICAL	CAJA	30,00	10	120	3600,00
LECHE ENPOLVO	CAJA	8,00	10	120	960,00
QUESO	UNIDAD	1,50	17	204	306,00
PASTA DENTAL	CAJA	10,00	30	360	3600,00
DETERGENTE DEJA	CAJA	8,50	40	480	4080,00
SHAMPOO	CAJA	11,00	10	120	1320,00
TOTAL		532,00	229,00	2748	47910,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.3.6 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la Oferta se ha tomado como variable el incremento, siendo este del 3%.

Cuadro Nro. 21 Proyección De La Oferta

PRODUCTO	AÑO2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROZ	4200,00	4326,00	4455,78	4589,45	4727,14
AZUCAR	4200,00	4326,00	4455,78	4589,45	4727,14
HARINA	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
PAPA	3000,00	3090,00	3182,70	3278,18	3376,53
PIMIENTO	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
PAPAYA	900,00	927,00	954,81	983,45	1012,96
GUAYABA	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
LIMON	3000,00	3090,00	3182,70	3278,18	3376,53
PROTECTOR SOLAR	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
COLORO 250ML DSANT	504,00	519,12	534,69	550,73	567,26
PAPEL HIGIENICO	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
TOALLAS NOSOTRAS	2880,00	2966,40	3055,39	3147,05	3241,47
ACEITE	2880,00	2966,40	3055,39	3147,05	3241,47
SAL	6000,00	6180,00	6365,40	6556,36	6753,05
ATUN TROPICAL	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
LECHE ENPOLVO	960,00	988,80	1018,46	1049,02	1080,49
QUESO	306,00	315,18	324,64	334,37	344,41
PASTA DENTAL	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
DETERGENTE DEJA	4080,00	4202,40	4328,47	4458,33	4592,08
SHAMPOO	1320,00	1359,60	1400,39	1442,40	1485,67
TOTAL	47910,00	49347,30	50827,72	52352,55	53923,13

Elaborado por: Autora del Proyecto

3.3.7 PROVEEDORES

Los proveedores que abastecerán el SUPERMERCADO son:

- Cordialsa
- Royal
- Nabisco
- Prodispro
- Quisur
- Toni
- Pronaca
- Nestlé

Cuadro Nro. 22 Proyección De Provisiones

PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
ARROZ	7800,00	4200,00	-3600,00
AZUCAR	7800,00	4200,00	-3600,00
HARINA	7800,00	3600,00	-4200,00
PAPA	7800,00	3000,00	-4800,00
PIMIENTO	1200,00	600,00	-600,00
PAPAYA	2400,00	900,00	-1500,00
GUAYABA	3000,00	600,00	-2400,00
LIMON	12000,00	3000,00	-9000,00
PROTECTOR SOLAR	6000,00	1200,00	-4800,00
COLOR 250ML DSANT	672,00	504,00	-168,00
PAPEL HIGIENICO	1152,00	480,00	-672,00
TOALLAS NOSOTRAS	5280,00	2880,00	-2400,00
ACEITE	6048,00	2880,00	-3168,00
SAL	12000,00	6000,00	-6000,00
ATUN TROPICAL	5400,00	3600,00	-1800,00
LECHE ENPOLVO	1920,00	960,00	-960,00
QUESO	450,00	306,00	-144,00
PASTA DENTAL	7080,00	3600,00	-3480,00
DETERGENTE DEJA	5610,00	4080,00	-1530,00
SHAMPOO	2244,00	1320,00	-924,00
TOTAL	103656,00	47910,00	-55746,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que existe una demanda insatisfecha de -55746,00.

3.3.10 PRECIOS

Los precios son fijados principalmente por el mercado, pero manipulados por los intermediarios para poder ellos obtener mayor porcentaje de utilidad.

3.3.11 POLITICAS DE VENTA Y PRECIOS

Para fijar las políticas de venta y precios se deberá observar cuidadosamente los indicadores siguientes:

- Proporcionar satisfacción al cliente
- Satisfacer las percepciones del cliente de la buena calidad
- Ser útil, fiable, de fácil mantenimiento.
- Proporcionar valor

La mayoría de las políticas promulgadas incluyen el lenguaje relativo a la competitividad en la calidad. Las diversas redacciones afirman que los productos de la empresa:

- Igualarán o superarán la calidad de la competencia
- Tendrán la máxima calidad
- Proporcionarán un valor inigualado

Una tercera área de las políticas de calidad promulgadas se refiere a la mejora de la calidad. Las afirmaciones promulgadas manifiestan la intención de:

- Establecer un proceso formal para mejorar la calidad
- Realizar una mejora continua que también se llama mejora sin fin, o mejora permanente.

Algunas afirmaciones de las políticas de calidad están orientadas a los clientes internos:

- La calidad se debería extender a todas las fases del negocio
- La calidad es la tarea número uno.

El cumplimiento de las políticas de calidad es un problema relativamente

nuevo, a causa de la relativa novedad de las políticas de calidad escritas. En algunas empresas se provee la revisión independiente de la adhesión a las políticas de calidad.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El servicio que se va a ofrecer en el SUPERMERCADO, esta afín a la necesidad de satisfacer a los clientes, el mismo que tiene asegurado su consumo y su mercado final, al cual se quiere llegar con los habitantes del sector.

De acuerdo a las encuestas realizadas, a los consumidores del sector se llegó a las siguientes conclusiones:

- Por ser productos de primera necesidad, y para todas las edades, los habitantes están dispuestos a adquirir nuestro nuevo servicio.
- Se tiene asegurado el consumo del servicio, ya que ellos manifestaron que no existe este servicio en el sector y sería una gran ayuda económica para la comunidad creando fuentes de empleo y disminuyendo el viaje a los lugares aledaños.
- Además se puede manifestar que el proyecto tiene un aspecto positivo, ya que abastecería a todas las comunidades cercanas, este es un proyecto grande que abarca a todos los habitantes del sector, los mismos que no consumen mucho por no existir un lugar donde satisfacer sus necesidades
- Todos los habitantes del sector manifestaron que sería de mucha importancia y apoyo que se cree en la comunidad, el mismo que ayude a crecer nuevas fuentes de trabajo e ingresos económicos para la comunidad.
- Se puede decir que el SUPERMERCADO a crearse de acuerdo a la oferta y la demanda encuestada si es factible, porque tiene

consumidores al cual ofrecer los productos de primera necesidad.

También se puede manifestar que, al presentar un servicio especializado en este sector, se debe observar para su potencial desarrollo, los siguientes aspectos:

- Trabajar en función de la ética organizacional
- Cumplir en todos los aspectos con la misión y visión del SUPERMERCADO, para que se puedan realizar las metas y objetivos planteados.
- Observar y ejecutar las políticas y directrices de trabajo, sus objetivos generales, específicos y de manera fundamental las estrategias de cada una de las actividades de desarrollo del SUPERMERCADO
- Innovar y mejorar las habilidades y tácticas de atención al cliente.

Actualizar permanentemente los medios de publicidad y promoción.

- Trabajar con talento humano especializado y con conocimientos generales para llevar a cabo el proyecto.
- Dirigir el supermercado con visión prospectiva y teniendo siempre presente el mejoramiento continuo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la función inestimable de la comercialización, utilización y distribución de los productos de primera necesidad, así como también el tamaño y localización del Supermercado.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

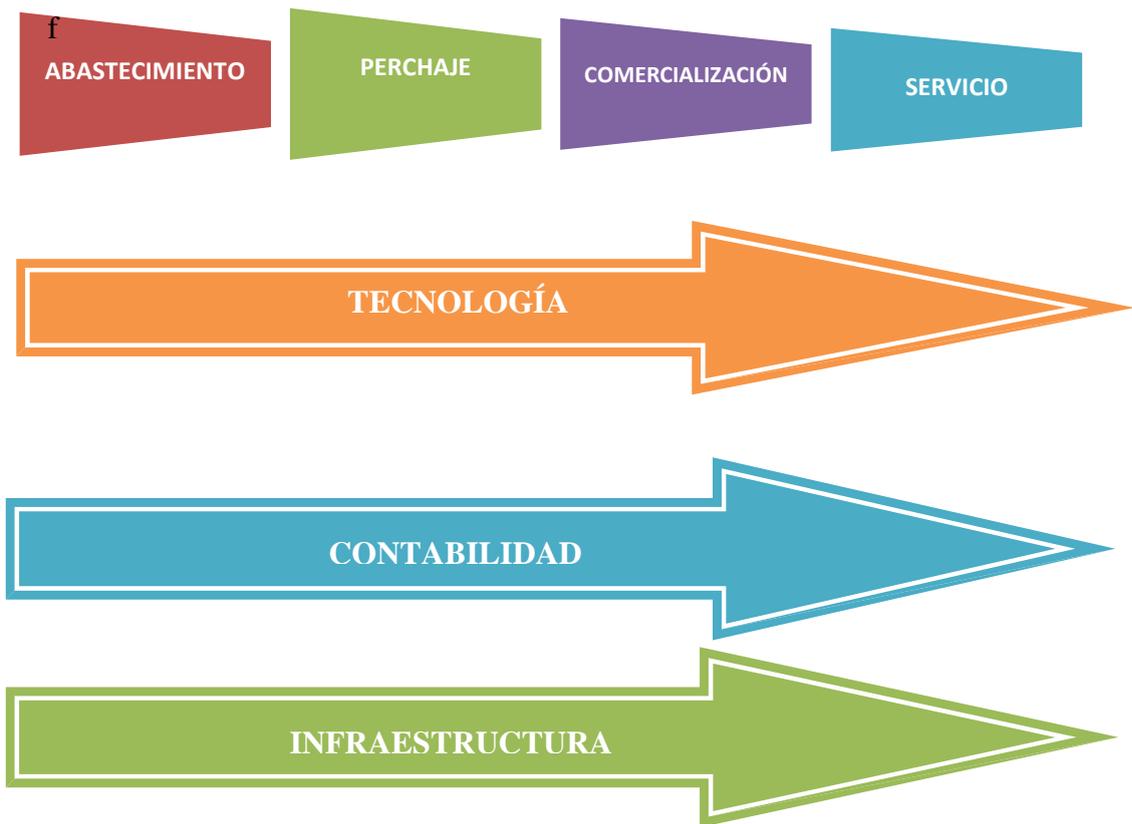
Es importante determinar el tamaño que ha de tener el Supermercado pues esto tendrá una incidencia en el nivel de las inversiones que la empresa deberá realizar para su puesta en marcha así como también en los costos y gastos del mismo, lo cual conjuntamente con las ventas nos ayudaran a calcular la rentabilidad del proyecto.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicar la empresa, teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados.

4.2.1 MACRO- LOCALIZACIÓN

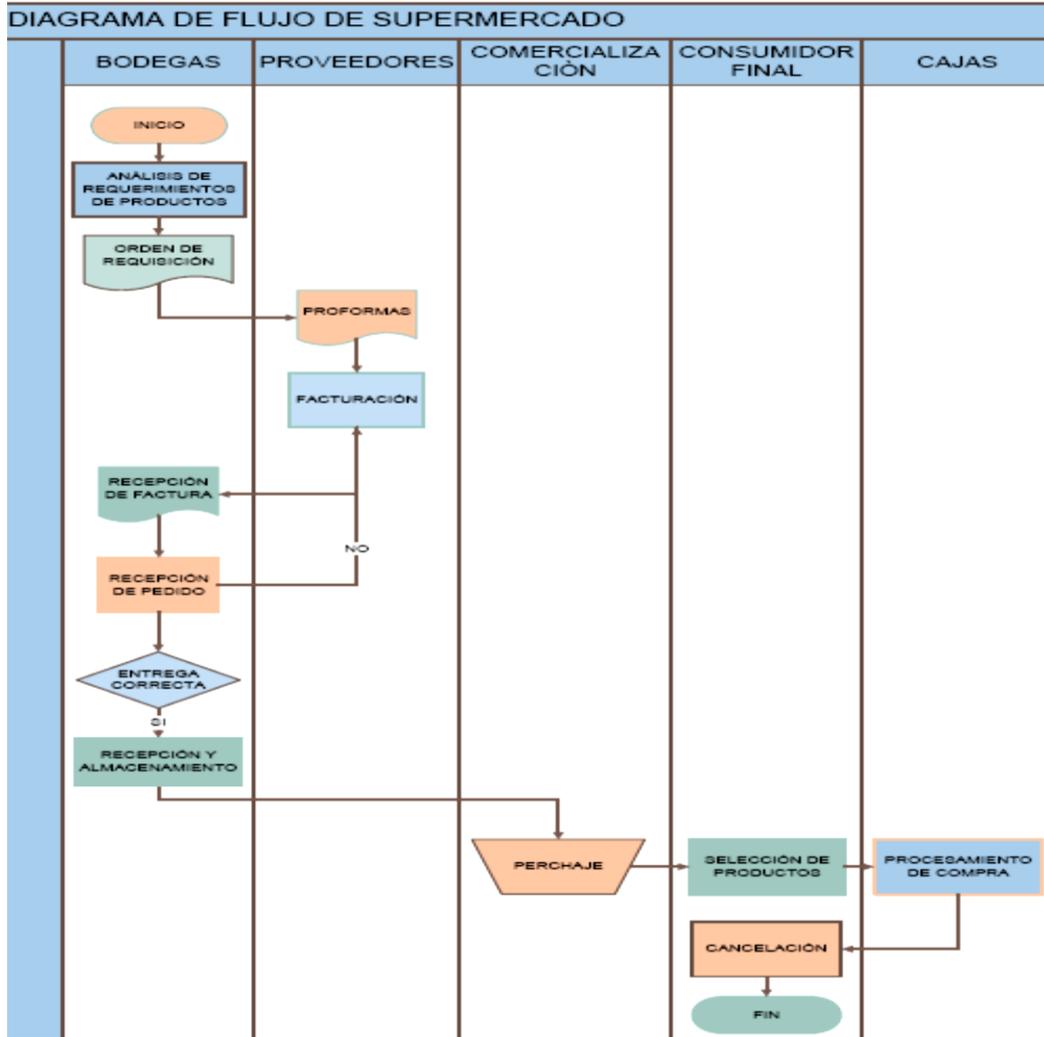
El Valle del chota, localizado en el límite entre Carchi e Imbabura, a 35 Km. de Ibarra y 89 Km. de Tulcán, se accede fácilmente al valle por la Panamericana Norte. Tiene un clima tropical seco con una temperatura promedio de 24° C. Su principal fuente económica es la labor agrícola y el



Elaborado por: Autora del Proyecto

4.3.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO

Se muestra el siguiente diagrama de flujo donde se indican las actividades que el Supermercado realizara con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización en los clientes del Sector el Juncal.



Elaborado por: Autora del Proyecto

INSTALACIONES



Elaborado por: Autora del Proyecto

4.3.1.2 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Servicios Básicos

El sector es de rápido y fácil acceso, cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, internet.

Costo del Terreno

Para el desarrollo del proyecto se contara con un terreno de aproximadamente 440 m².

Vías de comunicación

Con el crecimiento acelerado de los sectores, se ha incrementado las vías, carreteras y vehículos de transporte terrestre que permiten a los habitantes trasladarse en el menor tiempo posible con sus productos hacia los clientes. Por esta razón se puede llegar con facilidad y sin demora a los posibles consumidores finales del Supermercado.

Disponibilidad de espacio físico

El terreno en donde se ubicara el Supermercado es propio, contribuyendo de esta forma a la sostenibilidad del proyecto lo cual dispone de espacio físico suficiente y adecuado.

4.3.1.3 ASPECTOS COMERCIALES

Competencia

En el sector de influencia del proyecto no existen empresas que ofrezcan un servicio de comercialización de productos de primera necesidad, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear un Supermercado que ofrezca un servicio diferente orientado a satisfacer los requerimientos del cliente.

Canales de Distribución

El nuevo Supermercado, ofrecerá el servicio de venta de productos de primera necesidad a precios cómodos y al alcance de los clientes.

Otra alternativa de comercialización es vender los productos de primera necesidad realizando descuentos en cada uno de los productos para así tener bastante afluencia de los clientes y asegurando la venta de los productos.

4.3.1.4 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

La disponibilidad de los productos a ser comercializados dependerá de las empresas que sean proveedores, así como también de la capacidad de pago que tenga la empresa, debido a que los proveedores tienen exigencias en cuanto al periodo de cobro, por lo cual el supermercado está en el derecho de seleccionar a los proveedores que ofrezcan productos de calidad, flexibilidad de pago y precios convenientes para así cumplir con la misión de la misma.

Las principales empresas que actúan como proveedores de las cadenas de autoservicio y tiendas de barrio son:

Cuadro Nro. 23 Disponibilidad de Productos para La comercialización

PROVEDORES	
PRONACA	Balanceado, aves, exportación palmito
NESTLE ECUADOR S.A	Lácteos, chocolate
COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A	AZÚCAR
LA FABRIL	ACEITE
ITABSA	TABACO
ECUAJUGOS S.A.	JUGOS
PLUMROSE S.A.	CARNICOS
TONI	LACTEOS
INDUSTRIA MOLINERA	HARINAS
CONFITECA	CONFITES

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.3.1.5 TECNOLOGÍA

Para la implementación del presente proyecto la tecnología que se utilizará será de carácter nacional, debido a que no necesita de alta tecnología para ser implementada, ya que todas las máquinas y equipos no necesariamente necesitan tecnología de punta, más bien la microempresa en su proceso de brindar un servicio de primera, cabe indicar que al implementar el proyecto estaremos apoyando a la economía del sector, debido a que toda la maquinaria y equipos necesarios existen en el mercado local y es donde se procederá a realizar la adquisición.

4.4 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

4.4.1 INVERSIÓN FIJA

A continuación se presenta la tabla en donde se detallan los activos fijos, que se invertirán en el proyecto:

a) Terreno

Este es el espacio físico en donde se construirá el Supermercado.

Cuadro Nro. 24 Terreno

DETALLE	M2	VALOR M2	VALOR TOTAL
Terreno	440	7.00	3080.00
Total	440	7.00	3080.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

b) Construcción de Edificación

En este rubro se incluyen todos los valores para la construcción de las áreas según el estudio técnico, más los gastos de instalación.

Cuadro Nro. 25 Construcción de Edificación

DETALLE	M2	VALOR M2	VALOR TOTAL
Obra Civil	300	190.00	57000.00
Total	300	190.00	57000.00

c) Vehículo

Se considera importante y necesario adquirir un vehículo que será utilizado en la entrega de los productos

Cuadro Nro. 26 Vehículo

DETALLE	MARCA	VALOR
Camioneta	HILUX 2.7 CAB/SEN 4X2	20370,00
Total		20370,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

d) Maquinaria y Equipo

Dentro de la inversión de equipamiento comprende todo lo referente a equipos necesarios para el funcionamiento de las áreas administrativas

Cuadro Nro. 27 Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Inalámbrico	2	95.00	190.00
Balanza	2	335.00	670.00
Monta Cargas	1	300.00	300.00
Frigorífico	1	950.00	950.00
Coches metálicos	20	100.00	2000.00
TOTAL	26	1780	4110

Elaborado por: Autora del Proyecto

e) Equipo de Oficina

Cuadro Nro. 28 Equipo de Oficina

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Mini componente Sony	1	582.25	582.25
Televisor Sony	1	675.00	675.00
TOTAL	2	1257.25	1257.25

Elaborado por: Autora del Proyecto

f) Muebles y Enseres

Los muebles y enseres se clasifican de acuerdo a su distribución como son:

Oficina gerente

Cuadro Nro. 29 Muebles y Enseres

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Estación de trabajo gerencial	1	292.00	292.00
Sillón gerencial	1	220.00	220.00
Sillón de espera triple person	1	180.00	180.00
Mesa de centro	1	80.00	80.00
TOTAL	4	772,00	772,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

g) Equipo de Computación

Cuadro Nro. 30 Equipo de Computación

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Impresora multifunción laser	1	354.00	354.00
Calculadora Eléctrica	1	80.00	80.00
Computadora	2	650.00	1300.00
TOTAL	4	1084.00	1734.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

a) Inversiones Diferidas

Las inversiones diferidas son todos los gastos que inciden el proyecto antes de iniciar sus actividades, como el pago de honorarios a los abogados para realizar el trámite legal, es decir la constitución del proyecto y los costos de investigación.

Cuadro Nro. 31 Inversiones Diferidas

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Costos de Investigación	800.00
Costos de Constitución	300.00
Imprevistos (10%)	110.00
TOTAL	1210.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.5 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Para poner en marcha este proyecto se necesitara de los siguientes materiales, equipos y activos fijos que se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 32 Resumen De La Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	TOTAL
TERRENO	3080.00
OBRA CIVIL	57000.00
VEHICULO	20370,00
EQUIPO DE OFICINA	1257.25
MAQUINARIA Y EQUIPO	4110.00
EQUIPO COMPUTACIÓN	1734.00
MUEBLES Y ENSERES	772.00
TOTAL	88323,25

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.6. INVERSIONES VARIABLES

La inversión variable corresponde al capital de trabajo requerido por el proyecto para su iniciación con prestación de servicios, hasta llegar a obtener los primeros ingresos por ventas, comprende lo siguiente:

MATERIA PRIMA DIRECTA

Cuadro Nro. 33 Materia Prima Directa

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
ARROZ	32,20	9	108	3477,60
AZUCAR	41,40	9	108	4471,20
HARINA	36,80	9	108	3974,40
PAPA	27,60	9	108	2980,80
PIMIENTO	5,52	2	24	132,48
PAPAYA	34,96	5	60	2097,60
GUAYABA	13,80	8	96	1324,80
LIMON	7,36	5	60	441,60
PROTECTOR SOLAR	16,56	5	60	993,60
COLOR 250ML DSANT	6,44	10	120	772,80
PAPEL HIGIENICO	7,36	15	180	1324,80
TOALLAS NOSOTRAS	3,68	34	408	1501,44
ACEITE	2,76	9	108	298,08
SAL	1,38	5	60	82,80
ATUN TROPICAL	2,30	13	5	11,50
LECHE ENPOLVO	2,67	10	13	34,71
QUESO	1,84	17	16	29,44
PASTA DENTAL	1,66	30	42	69,72
DETERGENTE DEJA	3,22	40	38	122,36
SHAMPOO	5,98	10	8	47,84
TOTAL	255,49	254,00	1730,00	24189,57

Elaborado por: Autora del Proyecto

MATERIA PRIMA DIRECTA PROYECTADA

Cuadro Nro. 34 Materia Prima Directa Proyectada

PRODUCTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROZ	3477,60	3633,05	3795,45	3965,10	4142,34
AZUCAR	4471,20	4671,06	4879,86	5097,99	5325,87
HARINA	3974,40	4152,06	4337,65	4531,55	4734,11
PAPA	2980,80	3114,04	3253,24	3398,66	3550,58
PIMIENTO	132,48	138,40	144,59	151,05	157,80
PAPAYA	2097,60	2191,36	2289,32	2391,65	2498,56
GUAYABA	1324,80	1384,02	1445,88	1510,52	1578,04
LIMON	441,60	461,34	481,96	503,51	526,01
PROTECTOR SOLAR	993,60	1038,01	1084,41	1132,89	1183,53
COLOR 250ML DSANT	772,80	807,34	843,43	881,13	920,52
PAPEL HIGIENICO	1324,80	1384,02	1445,88	1510,52	1578,04
TOALLAS NOSOTRAS	1501,44	1568,55	1638,67	1711,92	1788,44
ACEITE	298,08	311,40	325,32	339,87	355,06
SAL	82,80	86,50	90,37	94,41	98,63
ATUN TROPICAL	11,50	12,01	12,55	13,11	13,70
LECHE ENPOLVO	34,71	36,26	37,88	39,58	41,34
QUESO	29,44	30,76	32,13	33,57	35,07
PASTA DENTAL	69,72	72,84	76,09	79,49	83,05
DETERGENTE DEJA	122,36	127,83	133,54	139,51	145,75
SHAMPOO	47,84	49,98	52,21	54,55	56,98
TOTAL	24189,57	25270,84	26400,45	27580,55	28813,40

Elaborado por: Autora del Proyecto

MANO DE OBRA DIRECTA

Cuadro Nro.35 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	Nº	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
PERCHEROS	3	292.00	876.00
CAJEROS	2	292.00	584.00
JEFE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	292.00	292.00
TOTAL	6	876.00	1752.00

4.7 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

MATERIALES INDIRECTOS

Cuadro Nro. 36 Materiales Indirectos

PRODUCTO	ENPAQUETADO	ETIQUETADO Y CODIGO DE BARRAS	CIENTOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ARROZ	624	624	6	3,00	18,00
AZUCAR	624	624	6	3,00	18,00
HARINA	624	624	6	3,00	18,00
PAPA	624	624	6	3,00	18,00
PIMIENTO	400	400	4	1,50	6,00
PAPAYA	0	800	8	2,50	20,00
GUAYABA	1000	1000	10	1,80	18,00
LIMON	4000	4000	40	4,00	160,00
PROTECTOR SOLAR	0	2000	20	1,00	20,00
COLORO 250ML DSANT	0	2240	22	1,00	22,00
PAPEL HIGIENICO	0	288	3	1,00	3,00
TOALLAS NOSOTRAS	0	650	7	1,00	7,00
ACEITE	0	6000	60	1,00	60,00
SAL	0	2300	23	1,00	230,00
ATUN TROPICAL	0	2160	21	1,00	216,00
CAFÉ NESCAFE					
LECHE ENPOLVO					
QUESO	0	300	3	1,00	3,00
PASTA DENTAL	0	700	7	1,00	7,00
DETERGENTE					
DESODORANTE					
CHERRY BETUN					
SHAMPOO	0	200	2	1,00	2,00
BOLIGRAFO					
TOTAL	7896	7340	73	37,8	924,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

MANO DE OBRA INDIRECTA

Cuadro Nro. 37 Mano De Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	Nº	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
GUARDIA	1	292.00	292.00
TOTAL	1	292.00	292.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

GASTOS VARIOS

Cuadro Nro. 38 GASTOS VARIOS

SERVICIOS BASICOS	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
AGUA	10.00	120.00
TELEFONO	15.00	180.00
LUZ ELECTRICA	35.00	420.00
COMBUSTIBLE VEHICULO	30.00	360.00
TOTAL	90.00	1080.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.8 RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Cuadro Nro. 39 Resumen De Los Costos Indirectos De Fabricación

DESCRIPCION	VALOR
MATERIALES INDIRECTOS	924.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	292.00
GASTOS VARIABLES	1080.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2296.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Cuadro Nro. 40 Gastos Administrativos Y De Ventas

PERSONAL ADMINISTRATIVO	Nº	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
GERENTE DEL PROYECTO	1	292.00	292.00
CONTADORA CPA	1	292.00	292.00
CAJERAS	2	292.00	584.00
TOTAL	4	876.00	1168.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

GASTOS DE VENTA

Cuadro Nro. 41 Gastos De Venta

GASTOS DE VENTA	Nº	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
MERCADOLOGO	1	200.00	200.00
PUBLICIDAD	1	250.00	250.00
TOTAL	2	450.00	450.00

Elaborado por: Autora del Proyecto

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro Nro. 42 Resumen Capital De Trabajo

DESCRIPCION	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	24054,78
MANO DE OBRA DIRECTA	1752.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2296,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1168.00
GASTOS DE VENTA	450.00
TOTAL	29720,78
IMPREVISTOS (5%)	1486,04
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	31206,82

Elaborado por: Autora del Proyecto

4.9 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total del proyecto es de 192405 Dólares, de los cuales el 47.28% corresponde a inversión fija y el 26.80% corresponde a inversión variable, y el 25,92% corresponde a capital de trabajo

Cuadro Nro. 43 Inversión Total

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION FIJA	88453.25	73,26%
INVERSION VARIABLE	1080.00	0.89%
CAPITAL DE TRABAJO	31206,82	25,85%
INVERSION TOTAL	120740,07	100%

Elaborado por: Autora del Proyecto

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero concerniente a los proyectos de inversión, tiene como objetivo: Determinar de manera cuantitativa, la magnitud de la inversión que se determinó mediante el estudio técnico. El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis y requerimientos determinados en el estudio de mercado y técnico, además me permitirá obtener los requerimientos monetarios para cumplir con sus obligaciones Operacionales y finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.

5.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Cuadro Nro.44 Determinación De Ingresos

PRODUCTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROZ					
CANTIDAD	5000	5150	5304,5	5463,64	5627,54
PRECIO	46,07	48,13	50,28	52,53	54,88
INGRESO	230350,00	247866,04	266714,03	286995,49	308818,41
AZUCAR					
CANTIDAD	5000	5150	5304,5	5463,64	5627,54
PRECIO	59,24	61,888028	64,654423	67,544476	70,56371
INGRESO	296200,00	318723,34	342959,39	369038,70	397100,12
HARINA					
CANTIDAD	5000	5150	5304,5	5463,64	5627,54
PRECIO	52,66	55,013902	57,473023	60,042068	62,72595
INGRESO	263300,00	283321,60	304865,65	328048,24	352992,78
PAPA					
CANTIDAD	5000	5150	5304,5	5463,64	5627,54
PRECIO	39,49	41,255203	43,099311	45,02585	47,03851

INGRESO	197450,00	212464,30	228620,29	246005,03	264711,07
PIMIENTO					
CANTIDAD	50	51,5	53,05	54,64	56,28
PRECIO	7,90	8,25	8,62	9,01	9,41
INGRESO	395,00	425,04	457,40	492,17	529,60
PAPAYA					
CANTIDAD	125	128,75	132,61	136,59	140,69
PRECIO	50,02	52,255894	54,591732	57,031983	59,58131
INGRESO	6252,50	6727,95	7239,41	7790,00	8382,49
GUAYABA					
CANTIDAD	200	206	212,18	218,55	225,1
PRECIO	19,75	20,632825	21,555112	22,518626	23,52521
INGRESO	3950,00	4250,36	4573,56	4921,45	5295,52
LIMON					
CANTIDAD	500	515	530,45	546,36	562,75
PRECIO	10,53	11,000691	11,492422	12,006133	12,54281
INGRESO	5265,00	5665,36	6096,16	6559,67	7058,46
PROTECTOR SOLAR					
CANTIDAD	250	257,5	265,23	273,18	281,38
PRECIO	23,70	24,76	25,87	27,02	28,23
INGRESO	5925,00	6375,54	6860,47	7381,97	7943,43
COLORO 250ML DSANT					
CANTIDAD	280	288,4	297,05	305,96	315,14
PRECIO	9,21	9,62	10,05	10,50	10,97
INGRESO	2578,80	2774,89	2985,88	3212,91	3457,24
PAPEL HIGIENICO					
CANTIDAD	720	741,6	763,85	786,76	810,37
PRECIO	10,53	11,00	11,49	12,01	12,54
INGRESO	7581,60	8158,11	8778,49	9445,95	10164,31
TOALLAS NOSOTRAS					
CANTIDAD	3200	3296	3394,88	3496,73	3601,63
PRECIO	5,27	5,51	5,75	6,01	6,28
INGRESO	16864,00	18146,36	19526,22	21011,04	22608,73
ACEITE					
CANTIDAD	2400	2472	2546,16	2622,54	2701,22
PRECIO	3,95	4,13	4,31	4,50	4,71
INGRESO	9480,00	10200,87	10976,55	11811,20	12709,35
SAL					

CANTIDAD	5000	5150	5304,5	5463,64	5627,54
PRECIO	1,97	2,06	2,15	2,25	2,35
INGRESO	9850,00	10599,00	11404,96	12272,22	13205,39
ATUN TROPICAL					
CANTIDAD	1500	1545	1591,35	1639,09	1688,26
PRECIO	3,29	3,44	3,59	3,75	3,92
INGRESO	4935,00	5310,26	5714,06	6148,56	6616,09
CAFÉ NESCAFE 250ML					
CANTIDAD	560	576,8	594,1	611,93	630,28
PRECIO	5,00	5,22	5,46	5,70	5,96
INGRESO	2800,00	3012,91	3242,00	3488,56	3753,79
LECHE ENPOLVO					
CANTIDAD	1200	1236	1273,08	1311,27	1350,61
PRECIO	3,82	3,99	4,17	4,36	4,55
INGRESO	4584,00	4932,57	5307,65	5711,24	6145,54
QUESO					
CANTIDAD	95	97,85	100,79	103,81	106,92
PRECIO	2,63	2,75	2,87	3,00	3,13
INGRESO	249,85	268,85	289,31	311,29	334,95
PASTA DENTAL					
CANTIDAD	5000	5150	5304,5	5463,64	5627,54
PRECIO	2,37	2,48	2,59	2,70	2,82
INGRESO	11850,00	12751,09	13720,69	14764,04	15886,69
DETERGENTE DEJA					
CANTIDAD	3825	3939,75	4057,94	4179,68	4305,07
PRECIO	4,61	4,82	5,03	5,26	5,49
INGRESO	17633,25	18974,10	20416,90	21969,43	23640,00
DESODORANTE DOVE					
CANTIDAD	5850	6025,5	6206,27	6392,45	6584,23
PRECIO	6,58	6,87	7,18	7,50	7,84
INGRESO	38493,00	41420,05	44569,70	47958,77	51605,65
CHERRY BETUN EN PASTA					
CANTIDAD	1040	1071,2	1103,34	1136,44	1170,53
PRECIO	2,63	2,75	2,87	3,00	3,13
INGRESO	2735,20	2943,19	3167,00	3407,82	3666,95

SHAMPOO					
CANTIDAD	1089	1121,67	1155,32	1189,98	1225,68
PRECIO	8,56	8,94	9,34	9,76	10,20
INGRESO	9321,84	10030,68	10793,42	11614,17	12497,33
BOLIGRAFO CORRECTOR					
CANTIDAD	800	824	848,72	874,18	900,41
PRECIO	2,50	2,61	2,73	2,85	2,98
INGRESO	2000,00	2152,08	2315,73	2491,81	2681,31

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.2. RESUMEN DE PROYECCIÓN DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto.

En un periodo determinado; para el presente caso de estudio los ingresos constituyen el valor por concepto del consumo de los clientes. Para el cálculo de los ingresos tenemos el siguiente cuadro explicativo para determinar la cantidad de productos comercializados cada año basándose en la demanda insatisfecha y en una tasa de crecimiento poblacional del 4.47%.

Cuadro Nro. 45 Resumen De Proyección De Ingresos

PRODUCTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROZ	230350,00	247866,04	266714,03	286995,49	308818,41
AZUCAR	296200,00	318723,34	342959,39	369038,70	397100,12
HARINA	263300,00	283321,60	304865,65	328048,24	352992,78
PAPA	197450,00	212464,30	228620,29	246005,03	264711,07
PIMIENTO	395,00	425,04	457,40	492,17	529,60
PAPAYA	6252,50	6727,95	7239,41	7790,00	8382,49
GUAYABA	3950,00	4250,36	4573,56	4921,45	5295,52
LIMON	5265,00	5665,36	6096,16	6559,67	7058,46
PROTECTOR SOLAR	5925,00	6375,54	6860,47	7381,97	7943,43
COLORO 250ML DSANT	2578,80	2774,89	2985,88	3212,91	3457,24
PAPEL HIGIENICO	7581,60	8158,11	8778,49	9445,95	10164,31

TOALLAS NOSOTRAS	16864,00	18146,36	19526,22	21011,04	22608,73
ACEITE	9480,00	10200,87	10976,55	11811,20	12709,35
SAL	9850,00	10599,00	11404,96	12272,22	13205,39
ATUN TROPICAL	4935,00	5310,26	5714,06	6148,56	6616,09
CAFÉ NESCAFE 250ML	2800,00	3012,91	3242,00	3488,56	3753,79
LECHE ENPOLVO	4584,00	4932,57	5307,65	5711,24	6145,54
QUESO	249,85	268,85	289,31	311,29	334,95
PASTA DENTAL	11850,00	12751,09	13720,69	14764,04	15886,69
DETERGENTE DEJA	17633,25	18974,10	20416,90	21969,43	23640,00
DESODORANTE DOVE	38493,00	41420,05	44569,70	47958,77	51605,65
CHERRY	2735,20	2943,19	3167,00	3407,82	3666,95
SHAMPOO	9321,84	10030,68	10793,42	11614,17	12497,33
BOLIGRAFO CORRECTOR	2000,00	2152,08	2315,73	2491,81	2681,31
TOTAL	1150044,04	1237494,54	1331594,92	1432851,73	1541805,21

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Dentro del presupuesto de egresos se encuentran presentes los costos y gastos de la Empresa para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de Productos administración, ventas y gastos financieros.

5.3.1 COSTOS

Llamamos costos al conjunto de valores incurridos en un periodo, identificados con el producto que se fabrica, el mismo que es recuperable. Los costos están formados por tres elementos: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Además se puede anotar que los costos en los cuales se incurre en la fabricación de un producto son recuperables en el momento de la venta del producto, siempre que su venta sea mayor al punto de equilibrio, caso contrario existe pérdida.

5.3.2 MATERIA PRIMA DIRECTA

Es la que constituye dentro del proceso la transformación de un producto, el producto terminado. En este proyecto la materia prima directa son los víveres que serán compradas a diferentes proveedores, las mismas que se venderán como productos terminados mejorando cada día la calidad del producto.

Cuadro Nro. 46 Materia Prima Directa

PRODUCTO	COSTO \$	CANTIDAD MENSUAL	V.T.MENS
ARROZ	32,2	100	3220,00
AZUCAR	41,4	100	4140,00
HARINA	36,8	100	3680,00
PAPA	27,6	100	2760,00
PIMIENTO	5,52	2	11,04
PAPAYA	34,9	5	174,80
GUAYABA	13,8	8	110,40
LIMON	7,36	10	73,60
PROTECTOR SOLAR	16,5	5	82,80
COLORO 250ML DSANT	6,44	20	128,80
PAPEL HIGIENICO	7,36	180	1324,80
TOALLAS NOSOTRAS	3,68	400	1472,00
ACEITE	2,76	200	552,00
SAL	1,38	100	138,00
ATUN TROPICAL	2,30	50	115,00
CAFÉ NESCAFE 250ML	3,50	40	139,84
LECHE ENPOLVO	2,67	150	400,20
QUESO	1,84	190	349,60
PASTA DENTAL	1,66	500	828,00
DETERGENTE DEJA	3,22	450	1449,00
DESODORANTE DOVE	4,60	390	1794,00
CHERRY BETUN ENPASTA	1,84	130	239,20
SHAMPOO	5,98	99	592,02
BOLIGRAFO CORRECTOR	1,75	160	279,68
TOTAL	234,9	3489	24054,78

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.3.3. MATERIA PRIMA PROYECTADA

Cuadro Nro. 47 Materia Prima Proyectada

PRODUCTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROZ	38640,00	40367,21	42171,62	44056,69	46026,03
AZUCAR	49680,00	51900,70	54220,66	56644,32	59176,32
HARINA	44160,00	46133,95	48196,14	50350,51	52601,17
PAPA	33120,00	34600,46	36147,10	37762,88	39450,88
PIMIENTO	132,48	138,40	144,59	151,05	157,80
PAPAYA	2097,60	2191,36	2289,32	2391,65	2498,56
GUAYABA	1324,80	1384,02	1445,88	1510,52	1578,04
LIMON	883,20	922,68	963,92	1007,01	1052,02
PROTECTOR SOLAR	993,60	1038,01	1084,41	1132,89	1183,53
COLORO 250ML DSANT	1545,60	1614,69	1686,86	1762,27	1841,04
PAPEL HIGIENICO	15897,60	16608,22	17350,61	18126,18	18936,42
TOALLAS NOSOTRAS	17664,00	18453,58	19278,46	20140,20	21040,47
ACEITE	6624,00	6920,09	7229,42	7552,58	7890,18
SAL	1656,00	1730,02	1807,36	1888,14	1972,54
ATUN TROPICAL	1380,00	1441,69	1506,13	1573,45	1643,79
CAFÉ NESCAFE 250ML	1678,08	1753,09	1831,45	1913,32	1998,84
LECHE ENPOLVO	4802,40	5017,07	5241,33	5475,62	5720,38
QUESO	4195,20	4382,73	4578,63	4783,30	4997,11
PASTA DENTAL	9936,00	10380,14	10844,13	11328,86	11835,26
DETERGENTE DEJA	17388,00	18165,24	18977,23	19825,51	20711,71
DESODORANTE DOVE	21528,00	22490,30	23495,62	24545,87	25643,07
CHERRY BETUN EN PASTA	2870,40	2998,71	3132,75	3272,78	3419,08
SHAMPOO	7104,24	7421,80	7753,55	8100,14	8462,21
BOLIGRAFO CORRECTOR	3356,16	3506,18	3662,91	3826,64	3997,69
TOTAL	288657,36				

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.3.4. MANO DE OBRA DIRECTA

Es la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación del producto de los materiales en productos terminados, ya sea que se intervenga manualmente o mediante la utilización de máquinas. En el Supermercado se tendrá a 2 personas que intervendrán directamente con el arreglo de los bienes

Cuadro Nro. 48 Mano De Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	Nº	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	A.PAT. MENS	A.PAT. ANUAL	DECIMO 3ER SUELDO	DECIMO 4TO SUELDO	REMUNERACION TOTAL ANUAL
PERCHEROS	3	292.00	876.00	97,67	1172	876,00	876,00	3800,04
CAJEROS	2	292.00	584.00	65,12	781,44	584,00	584,00	2533,44
JEFE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	292.00	292.00	32,56	390,72	292,00	292,00	1266,72
TOTAL	6	876.00	1752.00	195,35	2344,2	1752,00	1752,00	7600,2

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.3.5 MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADA

Cuadro Nro. 49 Mano De Obra Directa Proyectada

MANO DE OBRA DIRECTA	REMUNERACION TOTAL AÑO 1	REMUNERACION TOTAL AÑO 2	REMUNERACION TOTAL AÑO 3	REMUNERACION TOTAL AÑO 4	REMUNERACION TOTAL AÑO 5
PERCHEROS	3800,04	4885,12	5103,48	5331,61	5569,93
CAJEROS	2533,44	3256,76	3402,34	3554,42	3713,30
JEFE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1266,72	1628,32	1701,11	1777,15	1856,58
TOTAL	7600,2	9770,2	10206,93	10663,18	11139,82

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.4 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Llamada también carga fabril, el mismo que engloba a todos aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican, y no se identifican con un solo producto o proceso productivo.

En el caso del Supermercado encontramos a los materiales indirectos que son, el etiquetado y el código de barras, la mano de obra indirecta, que vendría hacer el guardia externo y los servicios básicos (agua, luz, teléfono) y el combustible del vehículo.

Cuadro Nro. 50 Costos Indirectos De Fabricación

PRODUCTO	CANTIDAD	ENPAQUETADO	ETIQUETA DO Y CODIGO DE BARRAS	CIENTOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ARROZ	156	624	624	6	3,00	18,00
AZUCAR	156	624	624	6	3,00	18,00
HARINA	156	624	624	6	3,00	18,00
PAPA	156	624	624	6	3,00	18,00
PIMIENTO	4	400	400	4	1,50	6,00
PAPAYA	8	0	800	8	2,50	20,00
GUAYABA	10	1000	1000	10	1,80	18,00
LIMON	20	4000	4000	40	4,00	160,00
PROTECTOR SOLAR	10	0	2000	20	1,00	20,00
COLORO 250ML DSANT	40	0	2240	22	1,00	22,00
PAPEL HIGIENICO	288	0	288	3	1,00	3,00
TOALLAS NOSOTRAS	650	0	650	7	1,00	7,00
ACEITE	500	0	6000	60	1,00	60,00
SAL	230	0	23000	230	1,00	230,00
ATUN TROPICAL	180	0	21600	216	1,00	216,00
CAFÉ NESCAFE 250ML	100	0	5600	56	1,00	56,00

LECHE ENPOLVO	240	0	240	2	1,00	2,00
QUESO	300	0	300	3	1,00	3,00
PASTA DENTAL	700	0	700	7	1,00	7,00
DETERGENTE DEJA	650	0	650	7	1,00	7,00
DESODORANTE DOVE	750	0	750	8	1,00	8,00
CHERRY BETUN EN SHAMPOO	200	0	200	2	1,00	2,00
BOLIGRAFO CORRECTOR	240	0	240	2	1,00	2,00
TOTAL	5994	7896	73404	734	37,80	924,00

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.4.1 COSTOS INDIRECTOS PROYECTADOS

Cuadro Nro. 51 Costos Indirectos Proyectados

DESCRIPCION	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
MATERIAL INDIRECTO	924,00	965,3028	1008,451835	1053,52963	1100,62241
MANO. OBRA.IND	7600,2	9770,00	10206,93	10663,18	11139,82
GASTOS. VARIABLES	1170,00	1222,299	1276,935765	1334,01479	1393,64526
TOTAL	9694,20	11957,60	12492,32	13050,72	13634.09

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.4.2 RESUMEN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro Nro. 52 Resumen De Los Costos De Producción

COSTOS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
MATERIA PRIMA	288657,36	301560,34	315040,09	329122,38	343834,15
MANO DE OBRA DIRECTA	7600,2	9770,2	10206,92794	10663,17762	11139,82166
COSTOS IND.FABRICACIÓN	9694,2	11957,6	12492,32	13050,72	13634,09
IMPREVISTOS 3%	9178,55	9698,64	10132,18	10585,09	11058,24
TOTAL	315130,31	332986,78	347871,52	363421,37	379666,3

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de los procesos de la empresa.

5.5.1 SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA

Se refiere a las adquisiciones de los suministros de oficina que serán utilizados en las diferentes actividades del Súper Mercado, y por lo general se realiza una vez al año

Cuadro Nro. 53 Suministros Y Materiales de Oficina

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO. UNITARIO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
PAPEL BOND	23	4,00	92,00	96,11	100,41	104,90	109,59
ESFEROS	12	0,30	3,60	3,76	3,93	4,10	4,29
CARP. ARCHIVADORAS	10	2,00	20,00	20,89	21,83	22,80	23,82
SELLOS	3	4,50	13,50	14,10	14,73	15,39	16,08
GRAPADORA	4	4,50	18,00	18,80	19,65	20,52	21,44
PERFORADORA	2	3,00	6,00	6,27	6,55	6,84	7,15
CUADERNOS	6	2,00	12,00	12,54	13,10	13,68	14,29
PAPEL PARA FAX	3	4,50	13,50	14,10	14,73	15,39	16,08
ALMOHADILLA PARA SELLOS	3	1,50	4,50	4,70	4,91	5,13	5,36
CORRECTOR LIQUIDO	6	0,80	4,80	5,01	5,24	5,47	5,72
CINTA DE EMBALAGE	12	1,00	12,00	12,54	13,10	13,68	14,29
CLIPS ESTANDAR	5	0,90	4,50	4,70	4,91	5,13	5,36
SACAGRAPAS	4	1,20	4,80	5,01	5,24	5,47	5,72
BORRADORES	8	0,25	2,00	2,09	2,18	2,28	2,38
TONER IMPRESORA	5	90,00	450,00	470,12	491,13	513,08	536,02
PAPEL SUMADORA	5	1,00	5,00	5,22	5,46	5,70	5,96
TOTAL	111	121,45	666,20	695,98	727,09	759,59	793,54

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.5.2 SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA

Son todos los materiales y accesorios que se utilizaran para la limpieza de la parte operativa y administrativa

Cuadro Nro. 54 Suministros De Aseo Y Limpieza

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO. UNITARIO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ESCOBAS PLASTICAS	4	2,00	8,00	8,36	8,73	9,12	9,53
TRAPEADORES	4	3,00	12,00	12,54	13,10	13,68	14,29
DETERGENTE 500 G	10	4,00	40,00	41,79	43,66	45,61	47,65
DESINFECTANTE	6	3,50	21,00	21,94	22,92	23,94	25,01
RECOGEDOR DE BASURA	4	1,80	7,20	7,52	7,86	8,21	8,58
CEPILLO DE BAÑO	3	1,00	3,00	3,13	3,27	3,42	3,57
TOALLAS DE TOCADOR	5	2,50	12,50	13,06	13,64	14,25	14,89
AMBIENTALES SPRAY	12	2,00	24,00	25,07	26,19	27,36	28,59
LIMPIONES VILEDADA	12	1,00	12,00	12,54	13,10	13,68	14,29
TOTAL	60	20,80	139,70	145,94	152,47	159,28	166,40

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.5.3 SUELDOS Y SALARIOS

Son los sueldos y salarios en los que incurre una empresa por todo el personal administrativo que en ella labora. En el caso del Supermercado serán los sueldos, el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, aporte patronal y fondos de reserva a partir del segundo año del administrador del proyecto, Contadora que trabajará con honorarios profesionales.

5.5.3.1 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro Nro. 55 Sueldos Administrativos

DENOMINACIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
GERENTE DEL PROYECTO	1558,72	1628,39	1701,18	1777,23	1856,67
CONTADORA CPA	1558,72	1628,39	1701,18	1777,23	1856,67
CAJERAS	2825,44	2951,74	3083,68	3221,52	3365,52
TOTAL	5942,88	6208,53	6486,05	6775,97	7078,86

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.5.3.2 RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro Nro. 56 Resumen De Los Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	5942,88	6208,53	6486,05	6775,97	7078,86
SUMINS Y MATER OFICINA	666,20	695,98	727,09	759,59	793,54
MATERIALES Y ACCESORIOS DE ASEO	139,70	145,94	152,47	159,28	166,40
IMPREVISTOS 3%	202,46	211,51	220,97	230,85	241,16
TOTAL	6951,24	7261,96	7586,57	7925,69	8279,97

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.6 GASTOS DE VENTA

Son todos los desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas. En este caso solo incluimos el sueldo del mercadólogo y la publicidad que se realizará en cualquiera de los medios de comunicación más populares de la provincia

Cuadro Nro. 57 Gastos De Venta

DENOMINACIÓN	COST. MENSUAL	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
MERCADOLOGO	200,00	2400,00	2507,28	2619,36	2736,44	2858,76
PUBLICIDAD	250,00	3000,00	3134,10	3274,19	3420,55	3573,45
IMPREVISTOS 3%	13,50	162,00	169,24	176,81	184,71	192,97
TOTAL	463,50	5562,00	5810,62	6070,36	6341,70	6625,18

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.7 GASTOS FINANCIEROS

Son los pagos realizados por intereses y comisiones que se realizan a instituciones bancarias y financieras.

Para el nuevo Supermercado son los intereses bancarios que se pagarán en 3 años, por la cantidad de 106,647.77 los mismos que se pagaran mensualmente de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 58 Gastos Financieros

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
MONTO SOLICITADO	\$ 89,533.25
TOTAL A PAGAR	\$ 106,647.77
TASA EFECTIVA ANUAL	11.15 %
TASA EFECTIVA + SEGUROS, ANUAL	11.74 %

Elaborado por: Autora del Proyecto

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODOS	CAPITAL PAGADO	PAGO DE INTERESES	CUOTA MENSUAL	PAGO SEGUROS	CUOTA MENSUAL	SALDO MONTO
1	2,105.65	831,91	2,937,57	24,87	2,962,44	87,427,60
2	2,125,22	812,35	2,937,57	24,87	2,962,44	85,302,38
3	2,144.97	792.60	2,937,57	24,87	2,962,44	83,157.41
4	2,164.90	772.67	2,937,57	24,87	2,962,44	80,992.51
5	2,185.01	752.56	2,937,57	24,87	2,962,44	78,807.50
6	2,205.31	732.25	2,937,57	24,87	2,962,44	76,602.19
7	2,225.81	711.76	2,937,57	24,87	2,962,44	74,376.38
8	2,246.49	691.08	2,937,57	24,87	2,962,44	72,129.89
9	2,267.36	670.21	2,937,57	24,87	2,962,44	69,862.53

10	2,288.43	649.14	2,937,57	24,87	2,962,44	67,574.10
11	2,309.69	627.88	2,937,57	24,87	2,962,44	65,264.41
12	2,331.15	606.42	2,937,57	24,87	2,962,44	62,933.26
13	2,352.81	584.75	2,937,57	24,87	2,962,44	60,580.45
14	2,374.67	562.89	2,937,57	24,87	2,962,44	58,205.77
15	2,396.74	540.83	2,937,57	24,87	2,962,44	55,809.03
16	2,419.01	518.56	2,937,57	24,87	2,962,44	53,390.02
17	2,441.49	496.08	2,937,57	24,87	2,962,44	50,948.54
18	2,464.17	473.40	2,937,57	24,87	2,962,44	48,484.37
19	2,487.07	450.50	2,937,57	24,87	2,962,44	45,997.30
20	2,510.18	427.39	2,937,57	24,87	2,962,44	43,487.12
21	2,533.50	404.07	2,937,57	24,87	2,962,44	40,953.62
22	2,557.04	380.53	2,937,57	24,87	2,962,44	38,396.58
23	2,580.80	356.77	2,937,57	24,87	2,962,44	35,815.78
24	2,604.78	332.79	2,937,57	24,87	2,962,44	33,211.00
25	2,628.98	308.59	2,937,57	24,87	2,962,44	30,582.02
26	2,653.41	284.16	2,937,57	24,87	2,962,44	27,928.61
27	2,678.06	259.50	2,937,57	24,87	2,962,44	25,250.55
28	2,702.95	234.62	2,937,57	24,87	2,962,44	22,547.60
29	2,728.06	209.50	2,937,57	24,87	2,962,44	19,819.54
30	2,753.41	184.16	2,937,57	24,87	2,962,44	17,066.12
31	2,779.00	158.57	2,937,57	24,87	2,962,44	14,287.13
32	2,804.82	132.75	2,937,57	24,87	2,962,44	11,482.31
33	2,830.88	106.69	2,937,57	24,87	2,962,44	8,651.44
34	2,857.18	80.39	2,937,57	24,87	2,962,44	5,794.25
35	2,883.73	53.84	2,937,57	24,87	2,962,44	2,910.52
36	2,910.52	27.04	2,937,57	24,87	2,962,44	0.00
TOTAL	89,533.25	16,219.20	105,752.52	895.32	106,647.84	

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.7.1 RESUMEN DE LOS GASTOS FINANCIEROS

Cuadro Nro. 59 Resumen De Los Gastos Financieros

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INTERESES	8650,83	5528,56	2039,81
TOTAL	8650,83	5528,56	2039,81

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.8 DEPRECIACIÓN

Consiste en la pérdida del valor de los activos fijos usados por la empresa y sobre los cuáles tiene propiedad. La depreciación se la realizará de acuerdo a las leyes Ecuatorianas, mediante el método de línea recta.

Cuadro Nro. 60 Depreciación

DESCRIPCION	VALOR	VALOR RESIDUAL	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL
EDIFICIO	57000,00	5700,00	2565,00	213,75
MUEBLES Y ENSERES	772,00	77,20	69,48	5,79
EQUIPO DE COMPUTACION	1734,00	173,40	156,06	13,01
EQUIPO DE OFICINA	1257,25	125,73	226,30	18,86
MAQUINARIA Y EQUIPO	7101,25	710,13	1278,22	106,52
VEHICULO	20370,00	2037,00	3666,6	305,55
TOTAL	88364,50	8836,45	7985,06	663.48

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.8.1 DEPRECIACIONES PROYECTADAS

Cuadro Nro. 61 Depreciaciones Proyectadas

DESCRIPCION	COSTO. MENSUAL	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
EDIFICIO	213,75	223,30	233,29	243,71	254,61	265,99
MUEBLES Y ENSERES	5,79	6,05	6,32	6,60	6,90	7,21
EQUIPO DE COMPUTACION	13,01	13,59	14,20	14,83	15,50	16,19
EQUIPO DE OFICINA	18,86	19,70	20,58	21,50	22,47	23,47
MAQUINARIA Y EQUIPO	106,52	111,28	116,26	121,45	126,88	132,55
VEHICULO	305,55	319,21	333,48	348,38	363,96	380,22
TOTAL	663.48	693,14	724,12	756,49	790,30	825,63

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Cuadro Nro.62 Presupuesto de Egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
COSTOS	315130,31	332986,78	347871,52	363421,37	379666,3
GASTOS ADMINISTRATIVOS	666,20	695,98	727,09	759,59	793,54
GASTOS DE VENTA	5562,00	5810,62	6070,36	6341,70	6625,18
GASTOS FINANCIEROS	8650.83	5528.56	2039.81	0.00	0.00
DEPRECIACIÓN	693,14	724,12	756,49	790,30	825,63
TOTAL	330702.48	345746.06	357465.27	371312.96	387910.65

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.10 ESTADOS FINANCIEROS

5.10.1 BALANCE GENERAL INICIAL

Este estado presenta la situación financiera y económica del proyecto de manera estimada, todos los activos, pasivos y el capital de trabajo con el cual iniciará el nuevo Supermercado.

SUPERMERCADO RODRIGUEZ LTDA BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Al 01 de..... De 201....

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	31206,8	PASIVO LARGO PLAZO	
	2	Préstamo largo plazo	89533.2
ACTIVOS FIJOS 88323.25		C.F.N.	5
Terreno	3080.00		
Edificios	57000.0		
	0		
Vehículo	20370.0		
	0	PATRIMONIO	
Equipos De Computación	1257.25	Capital Social	31206.8
Muebles y Enseres	772.00		2
Maquinaria y Equipo	4110.00		
Equipo de Oficina	1257.25		
OTROS ACTIVOS			
Inversiones diferidas	1210.00		
TOTAL ACTIVOS		TOTAL PAS Y PATRIM.	120740.07
120740,07			

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.11 ESTADO DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este se presentan los posibles ingresos, costos y gastos que permiten determinar en qué medida el capital invertido rinde utilidad o pérdida y de esta manera establecer la efectividad económica del proyecto.

Cuadro Nro. 63 Estado De Resultados O Pérdidas Y Ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
VENTAS PROYECTADAS	1150044,04	1237494,54	1331594,92	1432851,73	1541805,21
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	1150044,04	1237494,54	1331594,92	1432851,73	1541805,21
- COSTOS PROYECTADOS	2300088,08	2474989,08	2663189,85	2865703,45	3083610,42
UTIL.BRUTA. PROYECTADA GASTOS	1150044,04	1237494,54	1331594,92	1432851,73	1541805,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6951,24	7261,96	7586,57	7925,69	8279,97
GASTOS DE VENTA	5562,00	5810,62	6070,36	6341,70	6625,18
DEPRECIACIÓN	693,14	724,12	756,49	790,3	825,63
TOTAL GASTOS PROYECTADOS	13206,38	13796,7	14413,42	15057,69	15730,78
UTILIDAD.OPERATIVA. PROYECTADA	1136837,66	1223697,84	1317181,50	1417794,04	1526074,43
-GASTOS FINANCIEROS PROYECTADOS	8650,83	5528,56	2039,81	0,00	0,00
UTILIDAD PROYECTADA ANTES / 15%	1128186,83	1218169,28	1315141,69	1417794,04	1526074,43
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	169228,025	182725,392	197271,254	212669,105	228911,164
UTILIDAD PROYECTADA ANTES / IMP.	958958,81	1035443,89	1117870,44	1205124,93	1297163,26
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	239739,701	258860,972	279467,61	301281,233	324290,816
UTILIDAD NETA PROYECTADA	719219,10	776582,92	838402,83	903843,70	972872,45

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.12 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el proyecto en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Cuadro Nro.64 Flujo De Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
INGRESOS PROYECTADOS	1150044,04	1237494,54	1331594,92	1432851,73	1541805,21
OTROS INGRESOS (VALOR SALVAMENTO)	0,00	0,00	0,00	0,00	8548,20
TOTAL DE INGRESOS	1150044,04	1237494,54	1331594,92	1432851,73	1541805,21
EGRESOS					
COSTOS PROYECTADOS	2300088,08	2474989,08	2663189,85	2865703,45	3092158,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6951,24	7261,96	7586,57	7925,69	8279,97
DEPRECIACIÓN	693,14	724,12	756,49	790,3	825,63
OBLIG. FINANCIERAS	2937,57	2937,57	2937,57	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS PROYECTADOS	2310670,03	2485912,73	2674470,48	2874419,44	3101264,22
FLUJO NETO INGRESO	1160625,99	1248418,19	1342875,55	1441567,72	1559459,01

Elaborado por: Autora del Proyecto

5.13 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.13.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE REDESCUENTO O TRM

La tasa de redescuento o también llamada tasa de rendimiento medio tiene dos componentes: el costo de capital, tanto para el aporte propio como para el financiamiento, y el nivel de riesgo en inversiones en el país.

Su fórmula es la siguiente:

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

Ck = Costos de Capital (0,0447)

Rp= Riesgo País (892 PUNTOS) TRM=(1+0,0447) (1+0,0892)-1

TRM=(1,0447) (1,0892)-1

TRM=13,79%

Esta tasa nos indica lo mínimo que debe rendir el proyecto en condiciones reales.

DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es la suma actualizada de los flujos de caja que se espera genere el proyecto a lo largo del tiempo.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = \frac{II + FNE1 + FNE2 + FNE3 + FNE4 + FNE5}{(1 + i) + (1 + i)^2 + (1 + i)^3 + (1 + i)^4 + (1 + i)^5}$$

En donde:

II=INVERSION

INICIAL

FNE= FLUJOS NETOS DE

EFFECTIVO I= TASA DE

REDESCUENTO O TRM

N= TIEMPO DE HORIZONTE DE VIDA DE ÚTIL DEL PROYECTO.

$$VAN = 140423,4 + \frac{1169729,59}{(1 + 0.1379)^1} + \frac{1257490,81}{(1 + 0.1379)^2} + \frac{1346712,87}{(1 + 0.1379)^3} + \frac{1448308,80}{(1 + 0.1379)^4} + \frac{1566164,76}{(1 + 0.1379)^5}$$

VAN= 4457609,82

El VAN es positivo por lo tanto teóricamente el proyecto es bueno o aceptable.

5.13.2 DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento que el VAN es igual a cero.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = \frac{ti + (ts - ti) (VANti)}{VANts + VANti}$$

En donde:

Ti= Tasa inferior

TS=tasa superior

TIR= $ti + (ts-ti) (VANti)$

$VANts+VANti$

$VANti$ =Valor Actual neto tasa inferior

$VANts$ =Valor Actual neto tasa superior

TIR= 969%

La TIR es superior a la tasa mínima vigente en el mercado, lo que indica que la realización del proyecto si es factible.

5.13.3 DETERMINACIÓN DEL BENEFICIO COSTO

Sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, para la cual se hace una relación de los ingresos deflactados sobre los egresos de flactados.

Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\sum \text{EGRESOS DEFLACTADOS}}$$

Cuadro Nro. 65 Determinación Del Beneficio Costo

AÑOS	TOTAL INGRESOS	AÑOS	TOTAL EGRESOS
1	1150044,04		330702.48
2	1237494,54	2	345746.06
3	1331594,92	3	357465.27
4	1432851,73	4	371312.96
5	1541805,21	5	387910.65
CON LA FORMULA DEL VAN	4533039,9		1225084,7

Elaborado por: Autora del Proyecto

$$B/C=4533039.9/1225084.7$$

$$B/C=3.70$$

El beneficio Costo debe ser mayor a 3, ya que de esta manera se recibe un adicional sobre los egresos realizados.

En este caso por cada tres dólares de egreso se obtendrá 0.70 centavos de adicional lo cual es beneficioso para el proyecto.

5.13.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es muy importante saber en qué tiempo se recuperará la inversión realizada, lo que permitirá tomar la decisión para invertir.

1160625.99 1

120740.07 x

PRI=120740.07X1

PRI=120740.07/1160625.99

PRI= 1.04 AÑOS

El 1.04 significa que en 1 año se recuperará la inversión realizada al inicio del proyecto la cual es de 120740.07.

5.13.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad o al monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso ni se pierde ni se gana, es decir la utilidad es cero. Además el punto de equilibrio únicamente es válido para el año 1, porque entre más dura el proyecto el pronóstico es menos cierto.

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{INGRESO VENTAS}}$$

Cuadro Nro. 66 Punto De Equilibrio

DETALLES	2011
INGRESOS	
VENTAS	1150044,04
COSTOS FIJOS	
MANO DE OBRA DIRECTA	1752,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6951,24
GASTOS DE VENTA	5562,00
GASTOS FINANCIEROS	8650,83
AMORTIZACION DE LA DEUDA	2962,44
DEPRECIACIÓN	693,14
TOTAL COSTO FIJO	1176615,69
COSTOS VARIABLES	
COST.IND.FABRICACIÓN	9694,2
MATERIA PRIMA DIRECTA	288657,36
TOTAL GASTOS VARIABLES	298351,56

Elaborado por: Autora del Proyecto

$$PE = \frac{1176615.69}{1 - \frac{298351.56}{1150044.04}}$$

$$PE=1588789.26$$

Cuando se obtenga de ingresos 1588789.26 en el año uno se puede decir que no se ha perdido ni se ha ganado, sino el proyecto alcanzo el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 PRESENTACIÓN

Tomando como base el diagnóstico efectuado a las tiendas, las mismas que brindan un servicio similar al propuesto por el proyecto se ha identificado que la estructura organizacional que utilizan estas microempresas no son las adecuadas, ya que se desempeña las actividades de una forma tradicional donde no existe un control de precios y son muy elevados.

De tal manera el objetivo central de este estudio es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, haciendo uso de las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados y la posibilidad de contar con todos los elementos.

6.1.1 BASE LEGAL

- Razón social

SUPERMERCADO RODRIGUEZ LTDA

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

- Figura jurídica

EMPRESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

- Representante legal

JENNIFER BLANCA RODRIGUEZ BORJA

6.2. EMPRESA

6.2.1. NOMBRE O RAZON SOCIAL

El nombre del supermercado será “SUPERMERCADO RODRIGUEZ” LTDA. a partir de este nombre se pretende llamar la atención en el consumidor ya que esto será de gran satisfacción de sus productos de primera necesidad.

6.2.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

De las investigaciones realizadas en el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no existiría ningún impedimento para su funcionamiento en este sector y domicilio, los requisitos son los siguientes: El Registro Único de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal, y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

a. Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes

- (RUC)
- Cédula del representante legal
- Copia del certificado de votación
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono

b. Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- Copia de la cédula y certificado de votación

- Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad comercial.
- Copia del RUC
- Declaración juramentada de inicio de actividades
- Escritura de compra – venta
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Inspección

6.3. LOGOTIPO



SLOGAN

“SU MEJOR ELECCIÓN A LA HORA DE COMPRAR”

6.1.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Supermercado Rodríguez, es una empresa de una sola propietaria, la misma que cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento como son los siguientes:

- Registro único de contribuyente
- Permiso sanitario de funcionamiento
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos

6.1.3 TIPO DE EMPRESA

La microempresa pertenece al sector primario, se dedica principalmente a brindar un servicio para la comunidad.

6.4. BASE FILOSÓFICA

La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada estos son. Misión, Visión, Principios y Valores. A partir de los cuales provienen los objetos e ideales de la organización.

6.5. MISION

Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio cómodo, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

6.6. VISIÓN

Ser la cadena comercial más eficiente y rentable del sector con los mejores productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades del sector, a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente permitiendo complacer las exigencias del consumidor.

6.7. OBJETIVOS

- Adquirir los productos de mayor calidad al por mayor para poder garantizar un precio menor al de la competencia y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Ofrecer una variedad de productos y servicios completos y de calidad a un precio competitivo.
- Contar con profesionales enfocados en brindar la mejor atención al cliente para poder cumplir con las expectativas de los mismos.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada.
- Innovar continuamente en mejoras de los productos y servicios para fortalecer la posición e imagen de la empresa brindando una imagen sólida confiable y prudente a los clientes.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitación constante y reconocimiento al personal, para lograr un compromiso con la organización y procurar su crecimiento y desarrollo.
- Mantener una comunicación interna de manera que se pueda coordinar las actividades de cada uno de los departamentos.
- Ampliar nuestros servicios hacia otras comunidades.

6.8. PRINCIPIOS Y VALORES

6.8.1 Principios

- **Mejoramiento continuo.-** se aplicará todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.
- **Oportunidad.-** Cumplir a tiempo y con calidad las funciones en las labores a ellos encomendados.
- **Colaboración.-** Los trabajadores deben realizar aquellas tareas que por su naturaleza o modalidad sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que enfrente la microempresa.
- **Eficacia.-** Ser eficaz implica hacer las cosas bien hechas desde el principio. De forma planificada y organizada.
- **Austeridad.-** Los trabajadores deben obrar con sobriedad y racionalización en el uso de los recursos, de tal manera que proyecten una imagen de transparencia en su gestión y de calidad en sus funciones.
- **Eficiencia.-** Es la mejor utilización social y económica de los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles para que nuestros servicios, sean prestados en forma adecuada, oportuna y suficiente. Para ser eficiente se requiere un objetivo, tener clara una tarea, que exista un mínimo de motivación, un uso racional del tiempo y la obtención de resultados.

6.8.2 Valores

- **Compromiso.-** Hacer bien las cosas, aprovechando las oportunidades, eliminando las debilidades, potencializando las fortalezas, enfrentando las amenazas, institucionalizando los procesos, capacitando, fundamentando y buscando la participación de todos para lograr el desarrollo de las competencias genéricas y específicas.
- **Lealtad.-** Se garantiza la consolidación y mejoramiento de la Microempresa manteniendo los valores y el fortalecimiento del recurso humano.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con eficiencia y eficacia nuestro rol personal e institucional.
- **Puntualidad.-** Se considera la puntualidad como un valor fundamental para lograr los objetivos y metas propuestas.
- **Trabajo en Equipo.-** Las acciones a realizarse deben ser el producto del consenso y la labor mancomunada.
- **Servicio.-** Dirigir las acciones orientadas a la satisfacción de las necesidades de los demás, a fin de obtener el bien común.
- **Respeto.-** Las relaciones interpersonales al interior de la institución se sustentarán en el respeto y la consideración, generando un ambiente de trabajo apropiado.
- **Pro actividad.-** Asumimos el pleno control de nuestro comportamiento de modo dinámico e innovador, adelantándonos a la toma de iniciativas en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, incluso sobre las circunstancias adversas.

- **Excelencia.-** Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.
- **Integridad.-** Somos honestos y transparentes en nuestra actuación pública y privada con sujeción a las normas morales y legales. Vivimos la integridad en la forma en que tratamos a nuestros usuarios y compañeros, y en las decisiones que tomamos día tras día.
- **Liderazgo.-** Capacidad de respuesta oportuna a necesidades y requerimiento de los usuarios, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.
- **Ética.-** La planta de reciclaje, se orienta al desarrollo de actividades en beneficio de la comunidad ejerciendo una conducta adecuada, objetiva y razonable.

6.9. POLITICAS DE LA EMPRESA

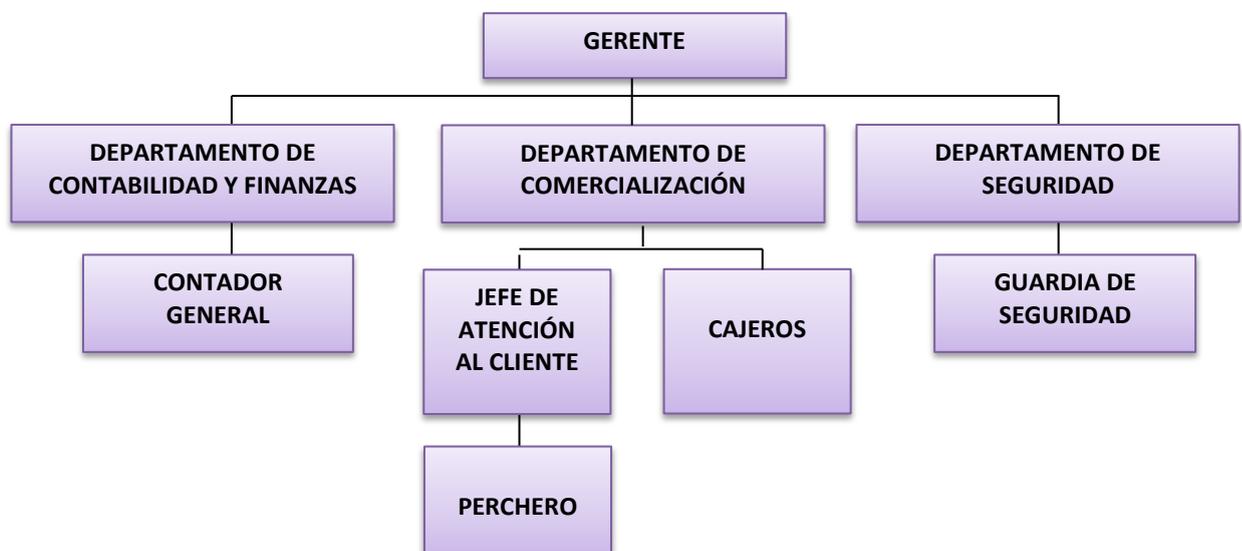
- **Política de calidad.-** Garantizar que entregaremos a nuestros clientes productos de excelente calidad, producidos bajo normas, procedimientos y controles que aseguren la mejora continua de materia prima, métodos de selección e higiene.
- **Política de ambiente, salud y seguridad.-** Es prioridad de nuestra empresa asegurar que todas nuestras operaciones se realicen en estricto apego a las políticas y procedimientos que nuestros clientes exijan, asegurando el mantenimiento de certificados de calidad.

6.10. LA ORGANIZACIÓN

El recurso humano es uno de los ejes fundamentales de una empresa, son quienes llevan a cabo los objetivos de la empresa, además son lo que realizan las actividades que generan un valor agregado y permiten alcanzar los objetivos a la organización para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y especificando las funciones de cada uno de los departamentos para que dentro de la misma exista eficiencia.

6.11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Se presenta el organigrama estructural y funcional de la empresa el mismo que se constituirá como la estructura empresarial para brindar un buen servicio a las comunidades. El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este organigrama se pueda adaptar, es decir debe ajustarse a la realidad, los cargos deben ser claros, precisos y comprensibles para los trabajadores. Supermercados estableció el siguiente organigrama estructural.



6.12. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Para el correcto funcionamiento de la microempresa se ha considerado la siguiente estructura:

a) GERENTE

Es la persona encargada de planificar, organizar, y dirigir las actividades del supermercado

c) DEPARTAMENTO FINANCIERO

Este cumple con el manual de contabilidad y elaborar los estados financieros de la empresa también la entrega de facturas a nuestros consumidores.

d) DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD

Este cumple con la seguridad del Supermercado, clientes y la vigilancia permanente del local.

e) DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Este cumple la comercialización de nuestros productos y también formando parte la atención de nuestros clientes.

6.4.1. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

A la hora de poner en marcha nuestro local existen básicamente dos estrategias que se pueden aplicar:

La competencia directa.- Se considera que no es aplicable al servicio porque todavía no se tiene una diversificación del mismo, ya que esta es una estrategia que se utiliza con aquellos que tienen productos similares dentro del mismo sector y normalmente presenta la desventaja de estar basada en una competencia de precios.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son considerados como aquellos aspectos positivos o negativos que genere el proyecto. Para su interpretación se utilizará una matriz, donde se considera los respectivos indicadores con un valor asignado en base a la siguiente ponderación.

VALOR	INTERPRETACIÓN
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO

7.1 IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto en el área social se enfoca principalmente en indicadores como el mejoramiento de la calidad de vida, el mejoramiento de las relaciones comunitarias, la estabilidad laboral, la solución a problemas sociales como la migración entre otros.

Nivel de impacto Indicador	- 3	- 2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida						X		
Mejoramiento de las relaciones comunitarias							X	
Estabilidad laboral							X	
Migración y otros problemas sociales					X			
TOTAL					1	1	2	4

Impacto social = 4

Nivel de impacto = $4/4 = 1$

ANÁLISIS:

La actividad de la microempresa está orientada a mejorar la calidad de vida de manera directa a quienes participen y de manera indirecta a los posibles consumidores, además se contribuye aminorar otros problemas de carácter social como la migración causada principalmente por la falta de oportunidades y condiciones de trabajo digno en este caso tiene un nivel alto la aceptación de los consumidores.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

En lo que respecta al impacto económico el presente proyecto se basa en indicadores como: Mejorar el nivel de ingresos del sector, el desarrollo de actividades, fuentes de trabajo.

Nivel de impacto	- 3	- 2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Mejoramiento el nivel de ingresos							x	
Desarrollo de actividades					x			
Fuentes de trabajo						x		
TOTAL					1	1	1	3

Impacto económico= 3

Nivel de impacto =3/3=1

ANÁLISIS:

La actividad de la microempresa está orientada a mejorar el nivel de los ingresos, además creara fuentes de trabajo para los habitantes de la comunidad y tiene un nivel muy alto por que desarrollará actividades diferentes en el sector para satisfacer las necesidades.

7.3 IMPACTO CULTURAL

Nivel de impacto	- 3	- 2	-1	0	1	2	3	
Indicador								
Cultura social de ahorro						x		
Cultura de optimización de los recursos							x	
TOTAL						1	1	2

Impacto cultural= 2

Nivel de impacto = $2/2 = 1$

ANÁLISIS

El Supermercado está orientado a mejorar la cultura de ahorro, además cambiará la optimización de recursos mediante el mejoramiento continuo de la planificación económica de cada uno de los habitantes del sector es por eso que tiene un nivel alto de aceptación.

7.4 IMPACTO EDUCATIVO

Nivel de impacto	- 3	- 2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Capacitación						x	
Generación de conocimientos en la población						x	
TOTAL						2	2

ANÁLISIS

El Supermercado está orientado a dar capacitación continua para que la población tenga conocimiento de cómo mejorar su estado económico disminuyendo las compras innecesarias de algunos productos es por eso que tiene un nivel de aceptación alto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha, la cual es suficiente para la realización del proyecto.
- El estudio técnico demuestra que la realización del proyecto es posible pues los requerimientos de materias primas, talento humano y financiero a ser utilizados, se encuentran disponibles.
- La estructura de la empresa permite que la misma sea ágil y flexible de tal forma que se pueda responder oportunamente a las expectativas del mercado, guiado por una ideología estratégica de desarrollo continuo.
- Mediante el estudio financiero, se determina que el proyecto es rentable y viable debido a que los factores de evaluación, son positivos y se tiene una rentabilidad más alta que la determinada.

RECOMENDACIONES

- Mantener un control de calidad y eficiencia en todo momento de la vida útil de la empresa, de tal forma que el éxito del negocio se fundamente en que el consumidor sienta el ahorro y la calidad de producto y servicio.
- Establecer constantemente políticas de innovación para el negocio con el fin de ofrecer al cliente, un servicio más eficiente y que se adapte a sus necesidades.
- Invertir en capacitación del talento humano, pues es el principal activo que posee la empresa, pues ellos son nuestra presentación hacia el cliente y generadores del éxito.
- La empresa deberá contar con un equipo de alto poder de negociación para lograr ventajas para la empresa, que sean trasladadas al consumidor final.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

AGUILERA, Fausto (2007, Metodología para el estudio independiente y la auto preparación, Séptima Edición, Enfoque, Buenos Aires- Argentina

SOTO, Eduardo (2008, Las pymes, Primera Edición, Edit. Thompson, México-México

AMARU, Antonio C. (2009, Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México

FERNÁNDEZ. Ricardo. (2007, Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008, Evaluación Social de Proyectos, Décimo Tercera Edición, Editorial Pearson.

GALINDO, R. Carlos,(2008,Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Laurence J. (2007, Principios de Administración Financiera, Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

KOTLER, Philip, (2007, Principios del Marketing, Ediciones Prentice Hall, Primera Edición, Madrid España.

MÉNDEZ, M. José, (2007, La Economía en la Empresa Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

NÚÑEZ, Z. Rafael,(2007, Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

WHEELEN, T y HUNDELER, D ,(2007,Administración Estratégica y Política de Negocios, Décima Edición, Pearson Educación, México.

HERNANDEZ R., FERNANDEZ, C. Y BAPTISTA P. „Metodología de la investigación“. Primera edición. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A. 2002

IVÁÑEZ GIMENO JOSÉ MARÍA, „La gestión del diseño en la Empresa“ Mc Graw Hill México 2000

KOTLER P. Dirección de marketing. Editorial. Prentice Hall, 7a edición. 2002. Pág. 159

LOBELON, Luis F. (2005):” El comercio internacional”. Editorial Akal, Madrid. Pág. 31

MELINKOFF, RAMÓN V, "La Estructura de la Organización *Los Organigramas" Edt. U.C.V. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Economía. Pag. 220

MEYER HARRIS KOHNS STONE, „Marketing de Ventas al por Menor“, Mc Graw Hill México 2008 Pág. 147 Colombia

MIRANDA JUAN JOSE, „Gestión de Proyectos“ Mc Graw Hill México 2006

NARANJO MARCELLO, „La Cultura Popular en el Ecuador“, Gallo Kapitan Ecuador 1999

VACA Y URBINA, „Elaboración y Evaluación de Proyectos“ Mc Graw Hill
México 2006

LINCOGRAFÍA

GOBIERNO PROVINCIAL IMBABURA (2009), Historia de los afro
ecuatorianos, www.imbabura.gov.ec.

SALA DE REUNIONES (2008), Historia del negro en el valle del chota,
www.edufuturo.com.

MUNICIPIO DE IBARRA (2009), La ruta del valle del chota,
www.municipiodeibarra.com

ECUAFUTBOL (2009), Valle del chota cuna de futbolistas,
www.futbolecuador.com

GARCIA,Lizardo(2009), Ritmo y Sentimiento,
www.centroafroecuatoriano.com

www.inec.gov.ec

www.monografias.com

www.bce.fin.ec

A

N

E

X

O

S

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Encuesta aplicada a los consumidores de la Parroquia Ambuquí.

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional para identificar el grado de aceptación para la creación del Supermercado para ventas al por mayor y menor ubicado en la Parroquia Ambuquí.

1.- ¿Estaría usted de acuerdo en hacer sus compras en un Supermercado en donde existan productos de primera necesidad a precios populares?

SI

NO

2.- ¿A cuál de los Supermercados señalados le gustaría que se parezca el nuevo Supermercado?

Supermaxi

Tía

Aki

3.- ¿Señale en orden de importancia cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

Precios

Calidad del Producto

Promociones

4.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

5.- ¿Que le gustaría que se implemente en el nuevo supermercado?

Servicio Bajo Pedido

Entrega Inmediata

Creación Tarjeta de afiliado

Otros -----

6.- ¿Escoja cual de los horarios le gustaría que se implemente en el nuevo Supermercado?

Lunes a Sábado de 8h00 a 19h00

Lunes a Domingo de 9h00 a 18h00

7.- ¿De la siguiente lista de productos señale que cantidad consume mensualmente?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
ARROZ	
AZUCAR	
HARINA	
PAPA	
PIMIENTO	
PAPAYA	
GUAYABA	
LIMON	
PROTECTOR SOLAR	
COLOR 250ML DSANT	
PAPEL HIGIENICO	
TOALLAS NOSOTRAS	
ACEITE	
SAL	
ATUN TROPICAL	
CAFÉ NESCAFÉ 250ML	
LECHE ENPOLVO	
QUESO	
PASTA DENTAL	
DETERGENTE DEJA	
DESODORANTE DOVE	
CHERRY BETUN EN PASTA	
SHAMPOO	
BOLIGRAFO CORRECTOR	

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Encuesta aplicada a los proveedores de la Parroquia de Ambuquí.

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional para identificar el estudio de mercado actual de los proveedores de la Parroquia Ambuquí.

1.- ¿A qué distribuidora representa usted?

Cordialsa

Royal

Nabisco

Prodispro

Quisur

Toni

Pronaca

Nestlé

Otras

2.- ¿En la empresa que usted representa concede descuentos?

Si

No

3.- ¿De acuerdo a qué aspectos sus clientes se hacen acreedores a los descuentos o precios especiales?

Cantidad que adquiere

Promociones por productos

Temporadas especiales

Condiciones de pago

Otras

4.- ¿Las ventas que su distribuidora realiza son?

Contado

Crédito

Parte al contado, Parte a crédito

5.- ¿El plazo para la cancelación de las facturas es?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimensual

6.- ¿Estaría usted dispuesto a entregar su producto en la Parroquia de Ambuqui sin costo adicional al precio de venta?

SI

NO

7.- ¿En caso de caducidad del producto que usted distribuye estaría usted dispuesto a cambiarlo?

SI

NO

8.- ¿Qué cantidad estarían dispuestos a proveerme mensualmente ?

VARIABLE	
De 10 a 100	
De 101 a 191	
De 192 a 282	
De 282 a 500	

**ENTREVISTA REALIZADA A LAS TIENDAS Y A LOS PRESIDENTES
DE LAS COMUNIDADES DE LA PARROQUIA DE AMBUQUI**

1.- ¿Qué productos adquieren con mayor frecuencia la población?

2.- ¿Qué beneficio se brinda a los consumidores permanentes?

3.- ¿Considera usted necesario implementar un nuevo Supermercado?

FICHA CATASTRAL INMUEBLE PARA MICROEMPRESA

SISTEMA DE AVALUOS Y CATASTROS - [<< Consulta Ficha Catastral]

[INGRESOS](#) [MODIFICACIONES](#) [CONSULTAS](#) [CAMBIOS](#) [CERTIFICACIONES](#) [MODULOS](#) [AYUDA](#) [SALIR](#)

1. LLAVE CATASTRAL
Clave Catastral: [1001] [01010103008000] Clave Anterior: [1300403045000] Alícuota: [] [CARANQUI]

2. UBICACION
Calle [RIO MACHINAZA] Barrio [LA TEJERIA] Manzana [] Número [3-97] Lote []

3. PROPIETARIO
Apellidos y Nombres: [CAICEDO CAJIAO] [GARIS RAMON] Cédula [0802208850] Otros []
DOMICILIO: Ciudad [] Dirección [RIO MACHINAZA 3-97] NOMBRE PREDIO []
PROPIETARIO ANTERIOR [ALMEIDA ORTIZ MICHELLE E. Y HND.]

1. DOMINIO **2. TRASLADO DE DOMINIO** **3. SITUACION ACTUAL**
 Público [1 1 COMPRA-VENTA] Número-Notaria [27] Cantón [QUITO]
 Privado F de Celebración [2001/11/04] N. de Actualización [2168]
F de Actualización [2001/06/26] Valores2009

DATOS DEL PRESTAMO
Monto del Prestamo [] Fecha de Concesión [] Plazo del prestamo []

Más Comandos

Comandos

[Modificar Área](#)

[Guardar Área](#)

[Calculo/Avaluo](#)

[Bloques](#)

Determinación

[Nueva Busqueda](#)

[Borrar Ficha](#)

[Imprimir Avaluo](#)

[Ver Linderos](#)

[Mapa](#)

Descripción Terreno

1. OCUPACION	4. LOC. EN LA MANZANA	6. DIMENSIONES
EDIFICADO	INTERMEDIO	Área Total [146.63]
2. CAR. DEL SUELO	5. FORMA	Frente [10.5]
SECO	REGULAR	Área Cons [92.01]
3. TOPOGRAFIA		Detalle Area
A NIVEL		

FOTO PREDIO



Para Cargar o Actualizar [«Clic Aquí»](#)
[Ver Historial Foto](#)

Valor Terreno [4,568.61]

Valor Construc. [17,776.83]

Valor Obras Int. [0.00]

Valor Propiedad [22,345.44]

Tercera Edad []

SNE [] EX [] % []

USUARIO : EDUARD
BASE DE DATOS : 172.16.8.91 - bddimi
19/09/2011 - Versión

Fuente: Municipio de Ibarra/ Avalúos y Catastros

ESTANTERÍAS



FRIGORIFICO



FRUTAS



BEBIDAS



PRODUCTOS EN GENERAL



FRUTAS Y VERDURAS



