



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON HORARIO CONTINUO EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: CERÓN QUEL CINTHYA YAJAIRA

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes

IBARRA, ENERO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON HORARIO CONTINUO EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA. El presente trabajo de investigación es de carácter socioeconómico mismo que permitirá alcanzar el bienestar de la parroquia de Priorato. La parroquia se encuentra ubicada al norte de la provincia de Imbabura, a pesar de que esta área urbana es pequeña esta densamente habitada lo que ayudará al presente estudio a obtener los ingresos necesarios para un funcionamiento continuo permitiendo así la satisfacción y una mejor calidad de vida de esta urbe. Se contará con un área de 240 m², la cual contará con la maquinaria y equipo de última tecnología, estos aspectos ayudaran a brindar productos de consumo masivo de calidad e higiene, factores indispensables para cumplir con la satisfacción de los clientes. En cuanto al estudio de mercado no es más que donde se analiza la oferta y la demanda, el estudio técnico, es la macro, micro localización en la cual podemos destacar que el proyecto estará ubicado en la parroquia de Priorato, cantón Ibarra provincia de Imbabura. El estudio financiero nos brindará la determinación de las posibles fuentes de aportación de recursos a la ejecución del proyecto como pueden ser recursos propios y créditos. La organización y administración del proyecto es la que nos detallará las diferentes cadenas de mando como las responsabilidades y funciones de cada uno de los integrantes del supermercado. Finalmente en lo relativo a los impactos social, económico, comercial y ambiental, no genera consecuencia alguna durante la ejecución del proyecto, por cuanto tiene un análisis positivo.

EXECUTIVE SUMMARY

FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A SCHEDULE WITH CONTINUOUS SUPERMARKET IN THE PAINFUL PRIORY CHURCH, CANTON IBARRA Imbabura province. The present research is socioeconomic same that will achieve the welfare of the parish of Priory. The parish is located to the north gives the province of Imbabura, despite this small urban area is densely populated is what the present study help to get the revenue needed for continuous operation allowing satisfaction and improved quality of life of this city. It will have an area of 240 m², which will have the machinery and equipment of latest technology, these aspects help provide consumer products quality and hygiene, factors essential to meet customer satisfaction. As for the market study is simply which analyzes the supply and demand, the technical study is the macro, micro location in which we emphasize that the project will be located in the parish of Priory, Canton Ibarra Imbabura Province . The financial study will give us the identification of possible sources contributing resources to the project such as capital and credit. The organization and administration of the project is that we will detail the different chains of command and the responsibilities and functions of each of the members of the supermarket. Finally with regard to social impacts, economic, commercial and environmental not generate any consequence for the project, because they have a positive test.

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA

Yo, Cerón Quel Cinthya Yajaira, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Declaro que el presente trabajo cumple los requisitos y méritos exigidos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador.



Quito, Ecuador a los 5 días del mes de agosto del 2013

Cinthya Yajaira Cerón Quel



Luis Cervantes

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

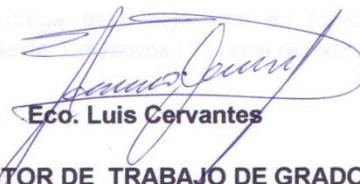
C.I. No. 12.012.012.012.012

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado (a) Cerón Quel Cinthya Yajaira, para optar por el Título de Ingeniera Comercial. Cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON HORARIO CONTINUO EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA".

Considero que, el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ciudad de Ibarra a los 9 días del mes de Agosto del 2013



Eco. Luis Cervantes

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

C.I. Nro. 1001290236



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Cerón Quel Cinthya Yajaira, con cédula de ciudadanía Nro. 040166313-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON HORARIO CONTINUO EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de 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.

Firma:

Nombre: Cerón Quel Cinthya Yajaira

Cédula: 040166313-3

Ibarra, a los 9 días del mes de Agosto del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DEL 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 existencia de la Universidad.

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040166313-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cerón Quel Cinthya Yajaira
DIRECCIÓN:	La aduana Calle: Piñan y Mojanda
EMAIL:	Cintyaja_11@yahoo.com
TELÉFONO FIJO	2580-660
TELÉFONO MÓVIL	0992375124

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado con horario continuo en la parroquia la Dolorosa de Priorato, cantón Ibarra, provincia de Imbabura".
AUTOR(ES):	Cerón Quel Cinthya Yajaira
FECHA:	AAAAMMDD 2013-AGOSTO-09
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería Comercial
ASESOR/DIRECTOR:	Eco. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cinthya Yajaira Cerón Quel, con cédula de identidad Nro. 040166313-3, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte. La publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolla, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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 la reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de Agosto del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Firma.....

Firma.....

Nombre: Cerón Q. Cinthya Y.

Nombre:.....

CC: 040166313-3

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

A Dios, por proveerme de la suficiente valentía para creer en mí mismo y lograr así terminar con éxito mi carrera. A mis padres, por formar la persona que soy y quienes confiaron en mí incondicionalmente, haciendo que ahora un sueño familiar se cumpla. A mis hermanos, para demostrarles que todo se puede sin importar las adversidades de la vida.

A mi hijo, fruto de mi ser y fuente de inspiración para seguir constantemente luchando y alcanzar satisfactoriamente esta etapa de mi vida. A todas aquellas personas quienes siempre estuvieron directa o indirectamente involucradas en la elaboración de mi proyecto y me extendieron la mano sin esperar cambio alguno. A todos ellos UN DIOS LES PAGE.

AGRADECIMIENTO

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

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

A todos los habitantes de la parroquia de Priorato, amigos y demás personas que con su aporte moral permitieron hacer realidad la investigación para la puesta en marcha del estudio de factibilidad para la creación de un supermercado con horario continuo en la parroquia la dolorosa de Priorato, cantón Ibarra provincia de Imbabura.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado designado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON HORARIO CONTINUO EN LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, se encuentra compuesta por los siguientes capítulos que se detalla una breve síntesis: diagnóstico situacional, bases teóricas, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, organización y administración del proyecto, impactos, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL: éste capítulo tiene la finalidad de caracterizar el área de influencia del proyecto a implantarse, en aspectos tales como: geográficos, demográficos, económicos, socio – cultural, infraestructura, seguridad, productos y comercialización de la parroquia para describir la matriz AOOD de la puesta en marcha de la empresa.

CAPÍTULO II BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS: éste capítulo contiene una investigación bibliográfica exhaustiva, plasmando un resumen y análisis de la información más importante del tema y así profundizar más sobre este tema de investigación.

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO: éste capítulo determina la oferta y la demanda potencial del proyecto por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación como: encuesta y la observación directa de la parroquia la Dolorosa de Priorato, tomando una muestra de la población total.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TECNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO:

éste capítulo comprende el análisis de la macro y micro localización del proyecto que mediante la comparación de las variables del entorno permite la ubicación, distribución, diseño de la planta como también el flujo de procesos donde detallo las actividades de compra y venta, para así procurar una reducción de tiempo al cliente.

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO: éste capítulo analiza balances, proformas, la inversión, el VAN, TIR, y el periodo de recuperación de la inversión para determinar la factibilidad de la nueva unidad productiva que se investiga.

CAPÍTULO VI ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO:

éste capítulo plantea un análisis administrativo interno, su constitución legal, su base filosófica, el orgánico funcional y se detalla las funciones del talento humano de la nueva unidad productiva.

CAPÍTULO VII IMPACTOS: éste capítulo analiza los impactos social, económico, ambiental y comercial que se generan al poner en marcha la nueva unidad productiva.

Finalmente realizo las conclusiones a las que se ha llegado después de haber cumplido con todas las etapas del proceso de investigación y recomendaciones para así poder solucionar cualquier tipo de inconvenientes en el desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	Págs.
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DE ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
AUTORIZACIÓN DE USO PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIV
JUSTIFICACIÓN	XXVI
OBJETIVOS	XXVII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Antecedentes	27
Objetivos	28
Variables e indicadores diagnósticos	28
Matriz de relación	30
Fuentes de información	31
Análisis de las variables diagnósticas	
Aspectos demográficos	32
Aspectos económicas	35
Aspectos socio-culturales	39

Aspectos de infraestructura	42
Matriz de aliados, oponentes, oportunidades, riesgos	45
Identificación de Oportunidad de Investigación	46

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	47
Supermercado	47
Características	47
Elementos	48
Producto	49
Características	50
Clasificación	52
Productos alimenticios	53
Fuentes de alimentos	53
Higiene de los alimentos	55
Productos perecibles	55
Tipos	56
Servicio	56
Servicio al cliente	57
Calidad del servicio	58
ESTUDIO DE MERCADO	58
Mercado Meta	58
Mercado Potencial	59
Segmento de mercado	59
Demanda	60
Oferta	60
Demanda Insatisfecha	60
Precio	61
Producto	61

Servicio	61
Comercialización	62
Promoción	62
Publicidad	63
Plaza	63
ESTUDIO TÉCNICO	64
Tamaño del Proyecto	64
Capacidad instalada	65
Capacidad utilizada	65
Localización del Proyecto	65
Macro localización	66
Micro localización	66
Ingeniería del Proyecto	66
Infraestructura Física	67
ESTUDIO FINANCIERO	67
Inversión	68
Capital de Trabajo	68
Ingresos	69
Egresos	69
Mano de obra Indirecta	69
Gastos administrativos	70
Amortización	70
Balance General	71
Estado de Pérdidas y Ganancias	72
Flujo de Caja	72
Evaluación Financiera	72
Valor Actual Neto	73
Tasa Interna de Retorno	73
Costo Beneficio	74
Periodo de recuperación	74
Punto de Equilibrio	74

ORGANIZACIÓN	75
Misión	75
Visión	76
Principios y Valores	76
Políticas	77
Objetivos	77
IMPACTOS	77

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	79
Finalidad del estudio de mercado	79
Objetivos	80
Variable e indicadores diagnósticos	80
Matriz de relación	82
Identificación de la población	83
Muestra	83
Técnicas de investigación	84
Información primaria	84
Encuesta	85
Entrevista	85
Información secundaria	85
Evaluación de la información	85
Encuesta dirigida a los moradores de Priorato	86
Encuesta dirigida a proveedores	96
Entrevista	102
Identificación del producto y servicio	102
Mercado meta	103
Segmento del mercado	103
Análisis de la demanda	104
Identificación de la demanda	105

Proyección de la demanda	105
Proyección de la oferta	108
Calculo de la demanda insatisfecha	109
Análisis de la competencia	110
Proyección de precio	110
Margen de precios	115
Comercialización del producto	115
Estrategias de producto	116
Estrategias de precio	116
Estrategias de plaza	117
Estrategias de promoción y publicidad	117

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO	118
Introducción	118
Macrolocalización del proyecto	119
Microlocalización del proyecto	120
Localización del terreno	121
Tamaño del proyecto	123
Diseño de las instalaciones	124
Distribución de las instalaciones	125
Flujograma operativo	126
Flujograma de compras	127
Flujograma de ventas y cobranzas	128
Recursos o inversión	129
Inversión fija	129
Terreno	129

Edificación y construcción	129
Muebles y equipos de oficina	130
Equipos de computación	131
Maquinaria y equipos	131
Muebles y enseres	132
Vehículo	133
Inversión variable o capital de trabajo	133
Inversión diferida	135

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO	136
Presupuesto de inversión	136
Estructura del financiamiento	137
Proyección de ingresos	138
Proyección de egresos	139
Costo compras	139
Mano de obra directa	140
Costos indirectos	142
Resumen de Costos de operación	142
Gastos	143
Gastos administrativos	143
Gastos de ventas	146
Gastos financieros	146
Gasto depreciación	147
Gastos amortización	148
Estados financieros	149
Estado de situación financiera inicial	149
Proyección de estados financieros de pérdidas y ganancias	149

Flujo de caja	150
Evaluación de la inversión	151
Costo de oportunidad y tasa de redescuento	151
Van (valor actual neto)	152
TIR (tasa interna de retorno)	153
Tiempo de recuperación de la inversión	154
Costo- beneficio	155
Relación ingreso - egresos	156
Punto de equilibrio	157
Resumen de la evaluación financiera	158

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	159
Nombre y razón social	159
Logotipo	159
Aspectos legales	160
Constitución	160
Registro	160
La patente municipal	161
RUC	161
Permiso del ministerio de salud pública	162
Base filosófica	162
Misión	162
Visión	162
Valores	163
Objetivos de la empresa	164
Objetivos financieros	164

Objetivos ventas (marketing)	164
Objetivos talento humano	165
Objetivo social	165
Políticas	165
La organización	166
Niveles jerárquicos de áreas de trabajo	166
Organigrama estructural	166
Manual de funcionamiento	168
Alianzas estratégicas	178
Dirección y liderazgo	179
Higiene y seguridad	179

CAPÍTULO VII

Impactos	181
Impacto social	182
Impacto económico	183
Impacto comercial	184
Impacto ambiental	185
Impacto General del Proyecto	187
CONCLUSIONES	188
RECOMENDACIONES	190
BIBLIOGRAFÍA	192
LINCOGRAFÍA	193
ANEXOS	194

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Págs.
CUADRO N°1: Matriz de relación diagnóstico situacional	35
CUADRO N°2: Hectáreas de los barrios de Priorato	37
CUADRO N° 3: Actividades económicas de Priorato	38
CUADRO N° 4: Principales productos agrícolas	41
CUADRO N° 5: Microempresas en Priorato	42
CUADRO N° 6: Educación en Priorato	43
CUADRO N° 7: Atención médica en Priorato	44
CUADRO N° 8: Cobertura del transporte público en Priorato	48
CUADRO N° 9: Matriz AOOD	49
CUADRO N° 10: Matriz de relación	86
CUADRO N° 11: Lugar de adquisición	91
CUADRO N° 12: Frecuencia de compra	92
CUADRO N° 13: Lugar de compra	93
CUADRO N° 14: Calidad de la atención	94
CUADRO N° 15: Existencia de variedad de productos	95
CUADRO N° 16: Forma de pago	96
CUADRO N° 17: Precio de productos	97
CUADRO N° 18: Gastos mensuales	98
CUADRO N° 19: Aceptación del nuevo proyecto	99
CUADRO N° 20: Cualidades del nuevo supermercado	99
CUADRO N° 21: Productos que se distribuyen	101
CUADRO N° 22: Lugares que distribuyen los productos	102
CUADRO N° 23: Descuentos especiales de los proveedores	103
CUADRO N° 24: Parámetros para los descuentos	104
CUADRO N° 25: Facilidades y comodidades de pago	105
CUADRO N° 26: Publicidad pagada por el proveedor	106
CUADRO N° 27: Cálculo de la población de Priorato	111
CUADRO N° 28: Proyección de la demanda	111

CUADRO N° 29: Demanda por producto	112
CUADRO N° 30: Proyección de la oferta	113
CUADRO N° 31: Calculo de la demanda insatisfecha	114
CUADRO N° 32: Proyección de precios	116
CUADRO N° 33: Áreas que ocupara el proyecto	129
CUADRO N° 34: Flujograma de compras	131
CUADRO N° 35: Flujograma de ventas y cobranzas	132
CUADRO N° 36: Valor de superficie de terreno	133
CUADRO N° 37: Edificación y construcción	133
CUADRO N° 38: Muebles y equipos de oficina	134
CUADRO N° 39: Equipos de oficina	135
CUADRO N° 40: Maquinaria y equipos	136
CUADRO N° 41: Muebles y encerres	136
CUADRO N° 42: Vehículo	137
CUADRO N° 43: Capital de trabajo	138
CUADRO N° 44: Inversión diferida	139
CUADRO N° 45: Presupuesto de la inversión	140
CUADRO N° 46: Estructura de financiamiento	141
CUADRO N° 47: Proyección de ingresos	142
CUADRO N° 48: Adquisiciones	144
CUADRO N° 49: Proyección del pago de mano de obra directa	145
CUADRO N° 50: Proyección del sueldo unificado MOD	145
CUADRO N° 51: Cálculos de los gastos indirectos de fabricación	146
CUADRO N° 52: Costos de operación consolidados	146
CUADRO N° 53: Rubros básicos del personal administrativo	147
CUADRO N° 54: Proyección gasto total en el personal administrativo	148
CUADRO N° 55: Suministros de oficina	148
CUADRO N° 56: Gastos generales de administración	149
CUADRO N° 57: Gastos administrativos consolidados	149
CUADRO N° 58: Publicidad	150
CUADRO N° 59: Tabla de amortización	151
CUADRO N° 60: Cálculo de la depreciación en activos fijos	151

CUADRO N° 61: Gasto depreciación proyectado	152
CUADRO N° 62: Cálculo de la amortización	152
CUADRO N° 63: Resumen de los egresos proyectados	153
CUADRO N° 64: Estado de situación financiera inicial	154
CUADRO N° 65: Estado de pérdidas y ganancias	155
CUADRO N° 66: Flujo de caja	156
CUADRO N° 67: Cálculo de la tasa de redescuento	157
CUADRO N° 68: Costo de oportunidad y tasa de redescuento	158
CUADRO N° 69: Tiempo de recuperación de la inversión	160
CUADRO N° 70: Ingresos y egresos actualizados	161
CUADRO N° 71: Cálculo del punto de equilibrio	162
CUADRO N° 72: Evaluación financiera	163
CUADRO N° 73: Impacto social	187
CUADRO N° 74: Impacto económico	188
CUADRO N° 75: Impacto comercial	189
CUADRO N° 76: Impacto ambiental	190
CUADRO N° 77: Impacto general	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Págs.
GRÁFICO Nº 1: Lugar de adquisición	91
GRÁFICO Nº 2: Frecuencia de compra	92
GRÁFICO Nº 3: Lugar de compra	93
GRÁFICO Nº 4: Calidad de la atención	94
GRÁFICO Nº 5: Existencia de variedad de productos	95
GRÁFICO Nº 6: Formas de pago	96
GRÁFICO Nº 7: Precio de productos	97
GRÁFICO Nº 8: Gastos mensuales	98
GRÁFICO Nº 9: Cualidades del nuevo supermercado	100
GRÁFICO Nº 10: Productos que se distribuyen	101
GRÁFICO Nº 11: Lugares que distribuyen los productos	102
GRÁFICO Nº 12: Descuentos especiales de los proveedores	103
GRÁFICO Nº 13: Parámetros para los descuentos	104
GRÁFICO Nº 14: Facilidades y comodidades d pago	105
GRÁFICO Nº 15: Publicidad pagada por el proveedor	106
GRÁFICO Nº 16: Logotipo	164
GRÁFICO Nº 17: Organigrama estructural	172

JUSTIFICACIÓN

La parroquia de Priorato desde años atrás ha desarrollado un crecimiento acelerado tanto en el tamaño como en la población, la continua construcción de viviendas y otras semejantes, han transformado a un alejado sector de la ciudad de Ibarra en una área más habitada y transitada; este incremento ha fortalecido la actividad económica y comercial por lo que se puede respaldar con el gran número de negocios familiares y de servicio existentes en este lugar, convirtiendo ha Priorato en una parroquia de comercio.

Este proyecto busca el bienestar de las familias de acuerdo a las tendencias exigentes del mercado, dotando de alimentos, vestimenta salud, educación y esparcimientos, por eso es de gran trascendencia la creación de un supermercado en donde se pueda adquirir productos de consumo masivo con alta tecnología, lo más rápido posible optimizando tiempo y recursos.

El estudio del presente proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades de la parroquia de Priorato que no se encuentra apropiadamente atendido, éste se convierte en un mercado muy atractivo para la implantación de un supermercado que ofrezca variedad de productos, calidad, infraestructura adecuada, buena atención, seguridad, promociones y precios competitivos, como también, generación de fuentes de empleo que compensará los requerimientos de una demanda que cada día se vuelve más exigente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado con horario continuo en la parroquia la Dolorosa de Priorato, cantón Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto.
- Definir las bases teóricas científicas que sirvan de apoyo al proyecto.
- Realizar el estudio de mercado actual que determine la demanda, la oferta, el precio y la comercialización.
- Efectuar un estudio técnico, con el fin de determinar el tamaño, localización, instalaciones, recursos y organización para la producción de un bien o servicio para poner en funcionamiento el proyecto.
- Realizar el estudio económico financiero que determine la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto.
- Determinar la estructura organizativa y funcional con el cual el proyecto desarrollará sus actividades.
- Analizar los diferentes impactos que se podrían generar por la implantación del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La Parroquia “LA DOLOROSA DE PRIORATO” fue creada, mediante Acuerdo Ministerial No.528 y publicada en el Registro Oficial el 6 de octubre de 1999 con el No.292. Se encuentra ubicada al noroeste de la ciudad de Ibarra con una distancia de tres kilómetros, con una población de 9875 habitantes, que étnicamente corresponde a una población mayoritaria (mestizos) y minoritaria (indígenas, negros). Ha alcanzado un desarrollo realmente importante.

Tiene diversos barrios, entre los que se puede señalar: Santa Marianita del Olivo, Mirador de la Aduana, Santa Rosa, Sagrado Corazón, la Floresta, Puruhanta, San José, Panecillo, Flor del Valle, Cuatro Esquinas, La Delicia 1, La Delicia 2, Primero de Mayo, Yahuarcocha, Aloburo, Piman.

Esta Parroquia se formó a través de la lucha tesonera de sus moradores misma que fue liderada por el señor Segundo Rafael Morocho Espinoza para la creación de esta parroquia, quien luchó incansablemente en contra de los latifundistas de la época, los cuales se oponían a que sus trabajadores tengan espacios dignos donde puedan construir sus viviendas y formar este nuevo sector.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional del entorno, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el proyecto.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el área **Geográfica** en el que se va a desarrollar el proyecto.
- Analizar los aspectos **Demográficos** de la Parroquia de Priorato.
- Determinar los aspectos **Económicos** del área de influencia.
- Conocer las tendencias **Socio-Culturales** de los habitantes de la Parroquia.
- Determinar y analizar como se encuentran todos los aspectos relacionados con la **Infraestructura** de la Parroquia.
- Determinar el nivel de **Seguridad** que existe el la Parroquia.

1.3. VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS

Las variables diagnósticas aplicadas en la investigación fueron:

- a) Geográfico
- b) Demografía
- c) Económico
- d) Socio- cultural

- e) Infraestructura
- f) Seguridad

1.4.INDICADORES

a) GEOGRÁFICO

- Altitud
- Ubicación
- Superficie

b) DEMOGRÁFICO

- Población
- Población económicamente activa
- Empleo
- Desempleo

c) ECONÓMICO

- Agricultura
- Industria
- Servicios

d) SOCIO- CULTURAL

- Educación y cultura
- Salud y nutrición

e) INFRAESTRUCTURA

- Servicios básicos
- Viabilidad

f) SEGURIDAD

- Mapa de riesgos
- Señalización

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N°1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica
Determinar el área geográfica en el que se va a desarrollar el proyecto.	GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altitud ✓ Ubicación ✓ Superficie 	Secundario	Análisis
Analizar los aspectos demográficos de la Parroquia de Priorato.	DEMOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población ✓ Población económicamente activa ✓ Empleo ✓ Desempleo 	Secundaria	Análisis
Analizar la situación económica de la Parroquia donde se ejecutará el proyecto	ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agricultura ✓ Industria ✓ Servicios 	Secundaria	Análisis
Conocer las tendencias socio-culturales de los habitantes de la Parroquia	SOCIO-CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación y cultura ✓ Salud y nutrición 	Secundaria	Análisis

Determinar y analizar cómo se encuentran todos los aspectos relacionados con la infraestructura de la Parroquia	INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios básicos ✓ Viabilidad 	Secundaria	Análisis
Determinar el nivel de Seguridad que existe en la Parroquia.	SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mapa de riesgos ✓ Señalización 	Secundaria	Análisis

Elaborado por: La autora

1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar el siguiente diagnóstico situacional, obtuve información documental de la junta parroquia de Priorato y del Ilustre Municipio de Ibarra y algunos datos estadísticos de la página web de la junta parroquial.

1.7. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La Parroquia la Dolorosa De Priorato se encuentra ubicada al noroeste de la ciudad de Ibarra a una distancia de 3 kilómetros. Está asentada alrededor de la laguna de Yahuarcocha rodeada de un accidente geográfico natural de elevaciones como Yuracruz, El Churo, El Pilar, El mirador y Pucara, caracterizándole como un lugar cálido seco andino, elemento que ha favorecido al crecimiento demográfico habitacional importante en los últimos 8 años.

Superficie: 9.5Km²

Altura: 2.225 metros

Clima: 21°C

1.7.2. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1.7.2.1. POBLACIÓN

La Parroquia la Dolorosa de Priorato en la actualidad cuenta con 9875 habitantes según el censo poblacional del año 2010, el crecimiento anual, en la distribución de la población por sexo, la diferencia es mínima, considerando que el 50.20% equivale a 4957 mujeres y un 49.80% que representa a 4918 hombres, existiendo un aumento acelerado debido a la presencia de personas foráneas provenientes de Colombia y de la región Costa del Ecuador.

Esto incide que el flujo migratorio sea con mayor frecuencia debido a la escasez de fuentes de empleo, provocando diferentes problemas de carácter social, cultural, educativo y de producción.

La parroquia está constituida por 13 barrios con una área aproximada de 836.06 (has), a continuación se detallan según el Ilustre Municipio de Ibarra.

CUADRO N° 2: HECTÁREAS DE LOS BARRIOS DE PRIORATO

BARRIOS	AREA (HAS)
Santa Marianita de el Olivo	21.66
Mirador de la Aduana	34.57
La Delicia	19.27
La Floresta	24.37
San José	51.96
Puruhanta	13.07
Flor del Valle	18.29
Cuatro Esquinas	104.10
Panecillo	17.11
Santa Rosa	58.19
Sagrado Corazón	51.91
Yahuarcocha	395
Olivo Alto	27.06
TOTAL	836.06

Fuente: Departamento de Planificación del Ilustre Municipio de Ibarra
Elaborado por: La autora

1.7.2.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa de Priorato se desglosa de los 9875 habitantes de este sector, como también de datos estadísticos obtenidos en la Junta Parroquial, lo que permite detallar en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE PRIORATO

ACTIVIDAD	PORCENTAJE	PERSONAS
Jornaleros	75.2%	7426
Comerciantes	7.30%	721
Agricultores	4.20%	415
Choferes	7.30%	721
Mecánicos	3.20%	316
Empresa pública y privada	2%	197
Profesionales	0.8%	79
TOTAL	100%	9875

Fuente: Junta Parroquial, La Dolorosa de Priorato

Elaborado por: La autora

Un aspecto que preocupa al sector es la mano de obra asalariada de la PEA, que alcanza apenas al 2% de toda la población que está inmersa en el Ingenio Azucarero del Norte (IANCEN), AGIP-GAS.

La incorporación de la mujer del sector en calidad de mano de obra asalariada va aumentando ya que sus ocupaciones frecuentes es de que hacer es domésticos, costura, tejido, bordado y comerciantes en una pequeña porción.

1.7.2.3. POBREZA Y NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS

Según el plan estratégico de la parroquia la Dolorosa de Priorato 2012, el 69% de la población se encuentra bajo la línea de la pobreza, lo cual implica que prácticamente más de dos tercios de la población no está en capacidad de acceder a la canasta básica de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades de alimentación, educación, salud, servicios básicos y vivienda. La brecha promedio de la pobreza alcanza el

32%, esto determina que se encuentra bajo la línea de pobreza, para superarla se requiere al menos que sus ingresos se incrementen en tres o cuatro veces más.

1.7.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

1.7.3.1. AGRICULTURA

Según el Censo Agropecuario 2012, la agricultura en la parroquia la Dolorosa De Priorato se encuentra en el 4,20% equivalente a 415 personas del total de la población económicamente activa. Algunos agricultores han considerado ampliar su visión agrícola porque en una actividad principal se genera recursos para los habitantes, el área destinada para la producción es de 20 has, los productos que se cultivan son: legumbres, hortalizas, frutas, verduras, gramíneas, tubérculos, etc.

Según el Ministerio de Agricultura la Población de la Parroquia cultivan diferentes variedades de productos agrícolas como por ejemplo; de cada hectárea de terreno el 80% es destinado a una diferente variedad de productos agrícolas, mientras que el 20% restante a la redonda es complementado con otro producto específico como se indica en la siguiente imagen:

ILUSTRACIÓN N° 1

		
Trigo	Coliflor	Chocho

La población del sector siembra todos los productos necesarios para el consumo familiar, formando pequeñas parcelas y jardineras como hortalizas (zanahoria, arveja, frejol), legumbres (lechuga, col, brócoli) y frutas (limón, mandarina, mora), etc.

ILUSTRACIÓN N° 2 EJEMPLO DE PEQUEÑAS PARCELAS

	
Maíz	Chocho
	
Cebolla	Lechuga

Dentro de los principales productos agrícolas que se cultivan en la parroquia son los siguientes:

CUADRO N° 4 PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS

CULTIVO	SUPERFICIE SEMBRADA HAS	% P
Mora	1	0.08
Limón	1	0.08
Fréjol seco	1,53	0.08
Maíz suave seco	1,38	0.07
Coliflor	0.08	0.06
Arveja	13	0.07
Lechuga	1	0.05
Papa	0,01	0.03
Brócoli	1	0.05
Aguacate	3	0.15
Caña de Azúcar	1	0.05
Mandarina	0,03	0.01

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2010

Elaboración: Cámara de Agricultura de la Primera Zona

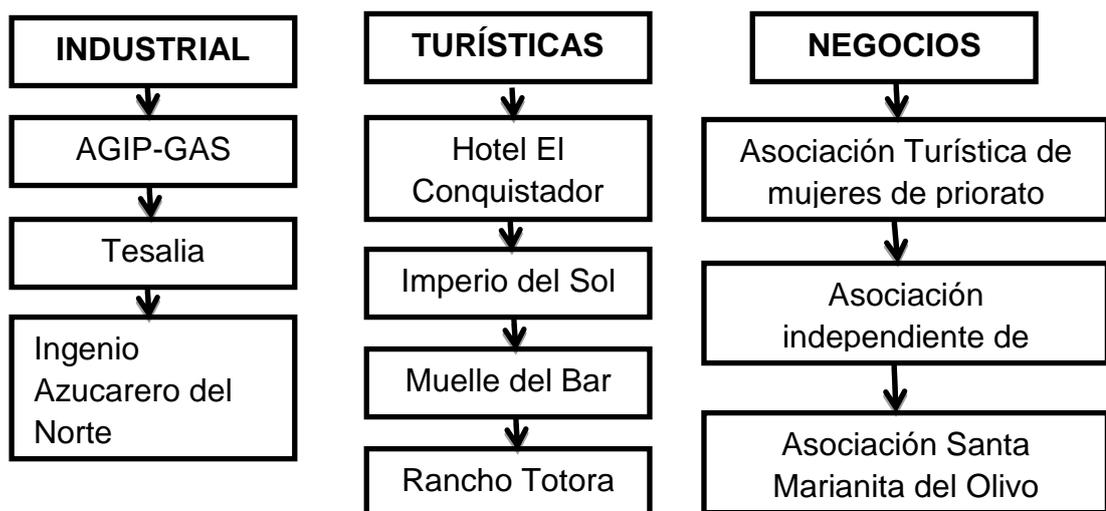
El cultivo en variedad de productos en diferentes barrios de la Parroquia se va incrementando, mediante la implantación de invernaderos, que será el futuro de la agricultura, sin embargo, los altos costos de inversión limitan a la Parroquia a la aplicación generalizada de este sistema de producción

1.7.3.2. INDUSTRIA

El desarrollo industrial es valioso, porque cuenta con empresas que satisfacen las necesidades básicas de toda la provincia. Sin embargo, el número de personas ocupadas en la industria manufacturera es más alta que en otras parroquias. Las principales ramas manufactureras son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de productos alimenticios y bebidas.

En la parroquia la Dolorosa de Priorato, se encuentra un gran número de microempresas que destacan el desarrollo de actividades industriales, turísticas y pequeños negocios gastronómicos en los últimos años, que en la actualidad están ayudando a generar fuentes de empleo de manera directa e indirecta entre las cuales se resaltan:

CUADRO N° 5 MICROEMPRESAS EN PRIORATO



Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2010

Elaboración: Cámara de Agricultura de la Primera Zona

1.7.4. ASPECTOS SOCIO- CULTURAL

1.7.4.1. EDUCACIÓN Y CULTURA

La educación es indispensable para el conocimiento del ser humano a lo largo de su vida; siendo un ejercicio de los derechos y la construcción de un país, que constituye un eje estratégico para el desarrollo local y provincial.

CUADRO N° 6: EDUCACIÓN EN LA PARROQUIA DE PRIORATO

DESARROLLO EDUCATIVO	PORCENTAJE	PERSONAS
Estudia	52.20%	5155
Analfabetos	0.08%	8
Profesionales	0.8%	79

Elaborado por: La autora

En este lugar el número reducido de establecimientos educativos a nivel pre-primario, primario, secundario e índice a la creación de nuevas instituciones a medio plazo. Del mismo modo implementar estrategias para mejorar la calidad de la educación, mediante la aplicación de destrezas psicomotrices y a su vez equipando el ambiente técnico y didáctico.

La población presenta un nivel organizativo de carácter cultural, existiendo grupos de mujeres y hombres. La infraestructura y los espacios destinados a este tipo de actividades son limitados y con escasas de equipamiento. Además arqueológicos de esta zona subutilizados y abandonados por parte de los antes encargados de mantener y rescatar estos lugares históricos.

1.7.4.2. SALUD Y NUTRICIÓN

Según el centro de salud de la Parroquia, manifiesta que la salud es una perspectiva integral, orientada a solucionar y controlar este tipo de problemas para luego lograr una vida sana individual, familiar y colectiva; requiriendo de políticas, planificación, infraestructura y recursos que trasciendan el ámbito de los servicios de salud y nutrición.

1.7.4.3. CONDICIONES DE SALUD DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO

En el transcurso de los últimos años se ha observado un mejoramiento en las condiciones de salud de la parroquia, sin embargo, aún se registran tasa elevada de mortalidad neonatal, infantil, niñez, maternal y general, También existe deficiencia en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias.

Las personas capacitadas en una adecuada atención mediante ayuda a la sociedad ecuatoriana ha asegurar una alimentación nutricional mediante la implantación de prácticas alimenticias para lograr un bienestar futuro.

CUADRO Nº 7: ATENCIÓN MÉDICA EN PRIORATO

ATENCIÓN EN SALUD	PORCENTAJE
Cobertura de salud	71,11%
No existe cobertura	28,89%
Total	100%

Fuente: Centro de Salud - Parroquia la Dolorosa de Priorato

Elaborado por: La autora

El centro de la salud Parroquial, tiene una edificación eficiente y amplia para el cuidado y prevención de enfermedades, la atención se la realiza ocho horas diarias de lunes a viernes.

ILUSTRACIÓN Nº 3 CENTRO DE SALUD DE LA PARROQUIAL



Elaborado por: La autora

Las enfermedades en la Parroquia la Dolorosa de Priorato más comunes son de tipo viral, las más frecuentes son infecciones intestinales, respiratorias, varicela, laringitis, parásitos, infecciones a la piel. Por otra parte, existe preocupación en la población debido a la falta de médicos permanentes que cumplan horarios rotativos las 24 horas al día y de esta forma ayuda a la población a mantener una medicina preventiva.

El centro de salud de la Parroquia ha desarrollado una estrategia ambiental, a través de la ejecución de una serie de proyectos en coordinación con organismos estatales, que viene trabajando en el tema de prevención de patología, bajo una óptica de prevención ambiental, disponibilidad de recursos, mejorando la salud y nutrición de toda la población.

1.7.5. ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA

1.7.5.1. SERVICIOS BÁSICOS

Según el Ilustre Municipio de Ibarra, EMAPA-I, EMELNORTE, Junta Parroquial y Gobierno Provincial, se extrajo algunas condiciones sobre cobertura y calidad de estas prestaciones.

1.7.5.2. AGUA POTABLE

De los trece barrios que se divide la Parroquia seis poseen agua potable del proyecto Azaya-Priorato equivalente a un 53,85% en cambio que los seis restantes poseen agua entubada en un 46,15% del proyecto de Carbonería-Aloburo-Priorato. Estos últimos en formar promedio tiene este líquido una vez cada semana, que representa una demanda de agua en toda la Parroquia del 40,15%.

1.7.5.3. ALCANTARILLADO PÚBLICO

Dentro de los servicios de alcantarillado público, se encuentra una división; el sistema de alcantarillado de aguas servidas que sirven para evacuarlas y al alcantarillado fluvial sirven para encausar las aguas lluvias.

1.7.5.4. ELECTRICIDAD

El servicio de electricidad es de calidad regular, cubre toda la zona y su cobertura es total, en su gran mayoría son redes definitivas, pero carecen de un adecuado mantenimiento (la luminaria pública y domiciliaria), a futuro existirá un déficit de electricidad del 18% debido al acelerado crecimiento de lotizaciones y urbanizaciones dentro de los barrios de la Parroquia.

1.7.5.5. TELÉFONO

Existe demanda de los barrios altos que no poseen este servicio debido a la falta de ampliaciones de la red de abastecimiento.

1.7.5.6. RECOLECCIÓN DE BASURA

El servicio de recolección de basura se lo realiza tres días en la semana en los nuevos barrios y una vez a la semana en los faltantes, que representa una cobertura del 80%.

1.7.6. VIABILIDAD Y TRANSPORTE

VIALIDAD

La condición de la infraestructura vial en la mayoría de los sectores. Que los últimos tres años ha mejorado notablemente. Presenta condiciones apropiadas para su fluida movilización y accesibilidad. Debido a que todas sus calles principales son adoquinadas.

TRANSPORTE PÚBLICO

Los barrios de esta Parroquia disponen en su mayoría de transporte público. En la actualidad cuenta con tres líneas de recorrido de dos Cooperativas de Transporte que son: Cooperativa 28 de Septiembre recorrido: Caranqui - Aduana; Tanguarín - Aduana; Cooperativa San Miguel de Ibarra con el recorrido Colinas del Sur – Aduana, la ampliación de rutas es mejor. Cabe indicar que por tener una superficie muy limitada se hace fácil la comunicación con la panamericana norte en la cual existe elección para su desplazamiento.

CUADRO Nº 8 COBERTURA DEL TRANSPORTE PÚBLICO

BARRIO	RUTAS	COBERTURA
Cuatro Esquinas	Si	Buena
Panecillo	Si	Buena
Flor del Valle	Si	Buena
Santa Rosa	Si	Buena
Sagrado Corazón	Si	Buena
San José	Si	Buena
Floresta	Si	Buena
Delicia	Si	Buena
Mirador de la Aduana	Si	Buena
Santa marianita	Si	Buena
Puruhanta	Si	Buena

Elaborado por: La autora

1.8. MATRIZ AORR

CUADRO Nº 9 MATRIZ DE ALIADOS, Oponentes, OPORTUNIDADES, RIESGOS

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lugar apropiado para la instalación del supermercado (frente a la panamericana). ✓ Disponibilidad de productos de calidad y precios cómodos ✓ Incremento de la actividad comercial dentro de la parroquia ✓ Ahorro de tiempo y dinero en la adquisición de productos por parte de la población de la parroquia al contar con un mercado dentro de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia porque tendrá productos similares que pueden ser adquiridos por las personas. ✓ Resistencia al cambio por parte de los pobladores del sector en la adquisición de productos en un solo sector. ✓ No contar con mano de obra calificada dentro de la parroquia para buena atención y servicio. ✓ La cadena de supermercados se incrementa dentro de la Parroquia se Priorato.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población atendida con variedad de productos y excelente atención ✓ Afluencia de turistas al sector de Yahuarcocha. ✓ Negocios de comidas en Yahuarcocha. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempleo por que disminuirá el número de personas con capacidad adquisitiva de los productos ofertados en el supermercado. ✓ Inundaciones o desastres naturales

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alternativa de fuentes de empleo con mano de obra disponible dentro de la parroquia. ✓ Instalaciones amplias y posibilidad de selección de productos ✓ Cambio de cultura de la población al disponer de un supermercado con excelente presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas cambiantes dentro del sector y no acorde a la realidad social. ✓ Aumento de aranceles en Productos importados.
---	---

1.9. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN.

Al analizar la matriz AOOD enfocada a la presente investigación, se puede determinar que el implementar un supermercado en este sector de Ibarra permitirá mejorar la calidad de vida de la población, pues este permitirá crear fuentes de empleo que permita mejorar la situación actual por la que atraviesan las diferentes familias. Además este proyecto beneficiara en el factor tiempo, puesto que los moradores evitarán acudir a otros centros de expendio alejados de la Parroquia; por tal razón este proyecto mejorara la actividad comercial y por ende el bienestar de la ciudadanía de Priorato.

También se podría destacar que el supermercado contará con productos de calidad, precios cómodos, infraestructura adecuada, excelente atención al cliente que es lo primordial para lograr la fidelidad de nuestros compradores.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. SUPERMERCADO

<http://wikipedia.org/wiki/tienda>, dice: “Se denomina supermercado 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 a estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicios y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas”.

El supermercado es un establecimiento donde se ofrece productos a los consumidores de manera rápida, economizando tiempo y dinero, puesto que se encuentran localizados en los distintos barrios o parroquias, sin necesidad que las personas salgan al mercado; en la actualidad las personas son más exigentes y todos quieren de manera rápida sus productos, es en donde el supermercado abastece de bienes y servicios de primera necesidad, sin esperar que llegue el fin de mes o semana para realizar las compras, sino que diariamente se puede adquirir el producto al mismo precio que en el centro de la ciudad en los mercados y centros comerciales.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS

Según: <http://wikipedia.org/wiki/tienda>, dice:

Selección de un carro metálico. Para el traslado de la mercadería los clientes que entraron a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito en el cual van guardando los productos que desean comprar evitando la incomodidad.

Segmentación de productos en góndolas o perchas.

Los productos están distribuidos por secciones como: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, cereales, snack, productos de limpieza y otros al igual que en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc)

La distribución permite que el cliente tenga una visión detallada para un recorrido más amplio posible de las instalaciones. Los muebles con estantes donde se expone los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola.

Caja donde se cancela la adquisición de los bienes

El cliente realiza el pago en caja que se encuentran situados a la salida del establecimiento. Se utiliza mucho el marketing que se ocupa de las técnicas, logrando las ventas de productos en una superficie de autoservicios.

2.1.2. ELEMENTOS

Caja registradora

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

Cámara frigorífica

Permiten almacenar adecuadamente los productos tomando su tiempo de vida corta o larga y sus características para mantenerse frescos y sanos

para el consumo. Generalmente son productos agrícolas y los cárnicos, perecederos, que por la acción de los microorganismos del exterior se pudren, se ve necesario mantenerlos en temperatura inferior al ambiente con congeladores.

Carrito de la compra

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

Barras y escáner óptico

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

Clima controlado

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

Tarjeta cliente

Permite aplicar descuentos. En realidad sirve para registrar toda información valiosa de los clientes: de sus compras y gustos.

2.2.PRODUCTO

Según el autor: AMARU, Antonio, (2009), Pág. 214, dice:
“Producto o servicio es una palabra que abarca bienes y objetos tangibles o servicio, es un conjunto de atributos que el

cliente adquiere como medio de satisfacción de deseo y necesidad; dicho producto o servicio ofrece un beneficio que puede ser racional o emocional.

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

Producto se puede decir que es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo, para la satisfacción del consumidor. Se puede crear un portafolio de productos mediante la combinación de productos de bienes o servicios que la empresa ofrezca con calidad desempeño superior, características innovadoras, es `por eso que las organizaciones deben decidir su esfuerzo a lograr mejoramiento continuo del producto, proceso, expresado en términos significativos para los consumidores. El producto es el elemento primordial de la empresa, encaminada a la sociedad y su adquisición por lo que es importante lograr la satisfacción.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS

Según el autor: KOTLER P. ARMSTRONG Gary, 2006, Pág. 201

2.2.1.1. MARCA

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

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

2.2.1.2. EMPAQUE

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

2.2.1.3. ETIQUETA

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

Va impreso:

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

2.2.1.4. DISEÑO Y COLOR

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

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

2.2.2. CLASIFICACIÓN

Según el autor: Baca U, Gabriel, 2010, Pág. 15 dice: Los productos son bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas, adquiridos para su consumo final o inmediato.

2.2.2.1. PRODUCTOS DE CONVENIENCIA

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

2.2.2.2. PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR COMPARACIÓN

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

2.2.2.3. PRODUCTOS ESPECIALES

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

2.2.2.4. PRODUCTOS NO BUSCADOS

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

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

2.2.2.5. PRODUCTOS INDUSTRIALES

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

2.3. PRODUCTOS ALIMENTICIOS

2.3.1. DEFINICIÓN

Los productos alimenticios son los bienes de consumo que proveen de nutrientes a los seres humanos, y rotar de alimentos para sus actividades diarias en función de los órganos.

2.3.2. FUENTES DE ALIMENTOS

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

2.3.2.1. PLANTAS

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

2.3.2.2. ANIMALES

Los animales pueden ser sacrificados y utilizados como alimentos los ganados: bovino, porcino, ovinos y caprinos, todo tipo de corral (pollo, pavo, pato, ganso, etc). Así como diversidad de especies de pescado y de los llamados mariscos. La carne proviene del sistema muscular o a partir de órganos. Los productos alimenticios producidos por animales incluyen la leche, productos lácteos, huevos, miel, salchichas.

2.3.2.3. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

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

2.3.2.4. ADITIVOS

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

2.3.3. HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

Las enfermedades transmitidas por los alimentos, comúnmente conocidas como envenenamiento alimentario, son causadas por bacterias, toxinas, virus, parásitos y priones. Cerca de 7 millones de personas mueren por envenenamiento alimentario cada año. Lo más común de las enfermedades transmitidas por los alimentos de origen bacteriano son las contaminaciones cruzadas de la comida lista para comer a partir de otros alimentos crudos y el control de temperatura inadecuada.

Otra es la contaminación química, por el almacenaje inapropiado, la adulteración, el empaquetamiento, la distribución o la venta. Es posible que ciertos tipos de productos se contaminen cuando se almacenan en envases no seguros, tal como en un tarro de cerámica con esmaltado o con una base de plomo. Se ha desarrollado métodos modernos de almacenamiento y preservación de alimentos, mediante el estudio sistemático de análisis de peligros y puntos de control críticos; en el cual puede identificar y eliminar muchos riesgos.

2.4. PRODUCTOS PERECIBLES

2.4.1. DEFINICIÓN

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

2.4.2. TIPOS

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

2.4.3. ALIMENTOS PERECEDORES

Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla.

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

2.4.4. ALIMENTOS SEMI-PERECEDORES

Son aquellos en los que el deterioro depende de la humedad del aire y de la calidad microbiana del mismo.

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

2.4.5. ALIMENTOS NO PERECEDORES

No se deterioran, sino que depende de la contaminación repentina, el mal manejo y accidentes.

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

2.5. SERVICIO

Según el autor: KOTLER Philip, KELLER, Kevin, 2009, pág. 59 dice: *servicios son actividades económicas que ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados*

en los propios receptores en objetos en el otro bien de los que los compradores son responsables.

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

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

2.5.1. SERVICIO AL CLIENTE

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

La satisfacción del consumidor depende de la calidad de servicios que se preste, beneficios, promociones, entrega puntual, sin esperas, dar preferencia personalizada, no a familiares, haciendo que el cliente este feliz con el producto o servicio que le entregamos.

La empresa debe evaluar el servicio prestado para determinar las necesidades del cliente garantizando la aceptación mediante el entrenamiento del personal y funcionarios para avanzar frente a la competencia.

2.5.2. CALIDAD DEL SERVICIO

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

2.6. ESTUDIO DE MERCADO

Definición

Según Baca Urbina, Gabriel (2012. Pág. 107), dice: *“Es el análisis, registro y recopilación sistemática de información sobre los aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios. Es la piedra angular de la toma de decisiones y debe ser llevada a cabo antes de comenzar el negocio”.*

El estudio de mercado es el análisis de la información que se haya logrado recolectar para determinar las necesidades y deseos de los potenciales clientes que adquirirían este servicio, determinando aspectos importantes como el precio y su comercialización.

2.6.1. Mercado Meta

Según NARESH, Malhotra. (2010, Pág. 178), dice: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.*

El mercado meta permite obtener orientación sobre las oportunidades del mercado, selección del mercado objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas de comercialización y los canales de distribución del producto.

2.6.2. Mercado Potencial

Según KOTLER Philip, KELLER, Kevin, dicen: *“Que un mercado potencial consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.*

El mercado potencial se refiere a la demanda posible de un bien o servicio es decir personas que tienen una necesidad que puede ser satisfecha por ese bien o servicio y que tienen los recursos para satisfacerla de esa forma.

2.6.3. Segmentación de Mercado.

Según, Baca Urbina, Gabriel, definen: *“La segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”*

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

2.6.4. Demanda

BACA, Gabriel (2010) Pág. 17, dice: *“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.*

En síntesis la Demanda es el producto o servicio que una empresa o cliente llamado también consumidor requiere con algún fin y por el cual está dispuesto a cancelar algún valor.

2.6.5. Oferta

Según: JACOME, Walter (2005) pág. 52, Afirma: *“Oferta es la cantidad de bienes o servicio que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”*

En síntesis la oferta entonces son todos los bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en un sitio determinado, fijando un valor a cambio de ello.

2.6.6. Demanda Insatisfecha

Según: JACOME, Walter pág. 178 (2009) dice: *“La Demanda Insatisfecha, es aquella que se da cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.”*

En síntesis es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que ésta excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

2.6.7. Precio

BACA, Gabriel (2010) Pág. 53, textualmente expresa: *“Es la cantidad monetaria a lo que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”*

En síntesis el precio es el dinero o algún otro elemento mismo que se puede cuantificar y se establece para el intercambio o uso de un producto o servicio.

2.6.8. Producto.

Según KOTLER Philip, KELLER (2012. Pág. 120), dice: *“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, identificables que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente”.*

El producto es el objeto del intercambio, el mismo que puede ser tangible o intangible y que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del consumidor.

2.6.9. Servicio.

Según KOTLER Philip, KELLER2010 (Pág. 156) manifiesta: *“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas”.*

La prestación de servicios es intangible y se refiere al conjunto de actividades que demanda el cliente para lograr satisfacer sus necesidades a cambio de un valor económico o remunerativo.

2.6.10. Comercialización

BACA, Gabriel (2010) pag.57, afirma: “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

En síntesis la comercialización es el conjunto de procesos que se requieren para hacer llegar los bienes o servicios que ofrece el productor, hacia el consumidor. En esta actividad se dedicada a conocer, con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo, pues el conocimiento del mercado les permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores y, por lo tanto, aumentar sus ventas.

2.6.10.1. Promoción

Según: MÉNDEZ Rosemary, SANDOVAL Francopág. 130 (2010) dice: “Conjunto de actividades realizadas en las fases de comercialización y distribución de los bienes y servicios y que tienen como finalidad facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes”.

En síntesis los métodos que se van a usar para que el producto se torne más atractivo para el consumidor, llamando la atención, haciéndole innovador agregado algo más haciéndole diferente a los demás de esa manera se incremente las ventas.

2.6.10.2. Publicidad

Según: MÉNDEZ Rosemary, SANDOVAL Franco. 318
manifiesta que: *“La Publicidad son los métodos empleados por compradores o vendedores para llamar la atención hacia sus productos o servicios, o para dar renombre a una empresa.”*

Es un conjunto de actividades emprendidas por una persona o empresa en el ejercicio de su actividad con la finalidad de dar a conocer un producto, un servicio o una empresa e influir de forma favorable en su demanda, como los medios de comunicación social que son uno de los soportes fundamentales de la publicidad.

2.6.10.3. Plaza.

Según: MÉNDEZ Rosemary, SANDOVAL Franco, 2007 (pág. 170), establece: *“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos”.*

En base al contexto expuesto se determina que, el término plaza es el lugar estratégico donde se plantea entregar satisfactoriamente el producto o servicio al consumidor o el usuario.

2.7. ESTUDIO TÉCNICO

Según: NÚNEZ Z, Rafael (2007) pág. 175, sostiene:
“Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto”.

El estudio técnico es el análisis realizado por personas especializadas en la determinación de requerimientos de tamaño, localización y demás recursos instalación y equipamiento que son indispensables para la ejecución de un proyecto.

2.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

BACA, Gabriel (2010) Pág. 84.- *“En términos generales, el tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”.*

Si se considera al proyecto como un esquema que sirve de base para justificar un programa de producción, se tiene obviamente que el estudio de mercado el que determina los límites razonables, por tanto en términos generales es a través de este estudio que se llega en primera instancia a establecer el tamaño del proyecto. Definido en unidades de producción, de inversión que tiene el proyecto durante su periodo de funcionamiento.

2.7.2. Capacidad instalada.

Según: NÚNEZ Z, Rafael 2007(pág. 212), manifiesta:
“Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipo e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.”

En este contexto, la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la organización posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado.

2.7.3. Capacidad utilizada.

Según FONTAINE R, Ernesto 2008 (pág. 212), define: *“Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado.”*

Con el contexto antes expuesto se define que, capacidad utilizada es la capacidad práctica, muestra la tasa real de producción durante una unidad de tiempo, a diferencia de la capacidad de producción, la capacidad utilizada es la que realmente se utiliza o se ha utilizado.

2.7.4. Localización de proyecto

BACA, Gabriel (2010), Pág. 98.- dice: *“El estudio de la localización contempla o contribuye en mayor medida a establecer en forma definitiva a la ubicación final del proyecto, buscando que esta decisión logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”.*

Para la localización de un proyecto se deben analizar todas las variables para lograr que el proyecto consiga la más alta utilidad o ganancia pero sin recurrir a altos costos.

2.7.4.1. Macro localización.

Según Marcial Córdoba Padilla (2011, Pág. 226), afirma: *“La macro localización, tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”.*

La macro localización consiste en determinar el área geográfica general en donde se ubicará la empresa o negocio, es decir, se debe definir aspectos geográficos como la provincia, el cantón y la ciudad.

2.7.4.2. Micro localización.

Según Marcial Córdoba Padilla (2011, Pág. 226), dice: *“La micro localización, abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”.*

La micro localización consiste en definir aspectos de ubicación geográfica con mayor exactitud como país, provincia, ciudad, parroquia y dirección en los que se pretende ubicar la empresa.

2.7.5. Ingeniería del proyecto

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 102.- Menciona: *“El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la*

instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”

En síntesis este estudio identifica, los procesos que se deben seguir para transformar la materia prima en artículos mediante una determinada función de manufactura, así como también se define la tecnología que se empleará, es decir, se entenderá a éste como un conjunto de conocimientos técnicos que se emplearán para desarrollar una determinada función.

2.7.5.1. Infraestructura física.

Según <http://www.definicion.org/infraestructura>, establece:

“Acervo físico y material que permite el desarrollo de la actividad económica y social, el cual está representado por las obras relacionadas con las vías de comunicación y el desarrollo urbano y rural tales como: carreteras, ferrocarriles, caminos, puentes, presas, sistemas de riego, suministro de agua potable, alcantarillado, viviendas, escuelas, hospitales, energía eléctrica, etc.”

La infraestructura física son las instalaciones y obras que están consideradas como necesarias para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

2.8. ESTUDIO FINANCIERO

Según <http://www.definicion.org/estudio-financiero>: *“El estudio financiero es el análisis de la situación financiera y perspectivas de un valor o sociedad realizado por un intermediario bursátil, una empresa especializada o una institución*

financiera con destino a sus clientes y con el objeto de una introducción de dicha sociedad en el mercado o para realizar una recomendación de compra o venta según los resultados obtenidos del estudio”.

Expuestas las distintas definiciones se establece que, el estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, dicho estudio es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

2.8.1. Inversión.

Según NÚÑEZ Z, Rafael2007 (Pág. 185), manifiesta: *“La inversión está comprendida por los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”.*

La inversión es básicamente la colocación de capital para obtener una ganancia futura, así también es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad.

2.8.2. Capital de trabajo.

Según Gabriel Baca Urbina, sexta edición, (2010, Pág. 145) define: *“Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión entre activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa”.*

Por la definición expuesta se determina que, el capital de trabajo es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a funcionar.

2.8.3. Ingresos.

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>, establece: *“El ingreso puede referirse a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales), como también al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos”.*

Los ingresos son los recursos financieros que son percibidos por la organización por motivos de ventas de un bien o servicio.

2.8.4. Egresos.

Según Definición de egresos - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/egresos/#ixzz2Txhn4Udl>, dice: *“El concepto de egresos, de todas maneras, se encuentra muy ligado a la contabilidad; en este caso, significa la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización. Los egresos incluyen los gastos y las inversiones. El gasto es aquella partida contable que aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio, y siempre supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario.*

Los egresos son la salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto.

2.8.5. Mano de obra indirecta.

Según http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra, define: *“Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone*

al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos”.

La mano de obra indirecta es la mano de obra consumida en las áreas administrativa y comercial de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio de un bien o servicio respectivamente.

2.8.6. Gastos administrativos.

Según <http://www.emagister.com/curso-contabilidad-practica-5-estado-ganancias-perdidas/gastos-operacionales-administracion>, establece: *“Los gastos operacionales de administración son los ocasionados en el desarrollo del objeto social principal del ente económico y registra sobre la base de causación, las sumas o valores en que se incurre durante el ejercicio, directamente relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecidas para el desarrollo de la actividad operativa del ente económico incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa”.*

Los gastos de administración son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas.

2.8.7. Amortización.

Según Gabriel Baca Urbina, sexta edición, 2010, (Pág. 144), define: *“El termino amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión”.*

La amortizaciones el proceso financiero referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero mediante pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

2.8.8. Depreciación.

Según Gabriel Baca Urbina, sexta edición, (2010, Pág. 144), establece: *“El termino depreciación tiene exactamente las mismas connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian, en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, está, con el uso del tiempo, no baja el precio o se deprecia”.*

La depreciación es la reducción o desgaste del valor de un bien o una propiedad debido al uso, paso del tiempo, obsolescencia por lo que la empresa contabiliza ese desgaste o pérdida de valor como un coste.

2.8.9. Balance general.

Según JACOME, Walter2005 (Pág. 139), afirma: *“El balance es el informe tabular de lo que una empresa posee, la forma en que se compone la propiedad (materiales, terrenos, maquinaria, etc) la estimación del valor de cada uno de estos elementos, junto con lo que debe y la naturaleza de las obligaciones. Es un informe del activo y del pasivo de una compañía como entidad legal”.*

Según la definición establecida se determina que, el balance general es el registro del estado de un negocio en un momento dado, expresando lo que la compañía posee o aquello de que es dueña (activo) así como el detalle de quienes aportaron el dinero (patrimonio) o garantizaron el

crédito (pasivo) que permitió a la empresa adquirir lo necesario para sus operaciones.

2.8.10. Estado de pérdidas y ganancias.

Según JACOME, Walter 2005 (Pág. 141), establece: *“Es una descripción de lo que ha sucedido realmente durante un cierto periodo de tiempo como resultado del movimiento de valores”*.

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero en el que se presenta información sobre los resultados de la gestión de un negocio durante un determinado periodo de tiempo ya sea un mes o un año.

2.8.11. Flujo de caja.

Según NÚÑEZ Z, Rafael2007 (Pág. 214) define: *“Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto”*.

El flujo de caja es la entrada y salida de efectivo en un periodo de tiempo determinado.

2.8.12. Evaluación financiera.

Según http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos_80815/, define: *“Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto”*.

La evaluación financiera se refiere al análisis de los activos o pasivos financieros. El valor de un activo financiero está determinado inicialmente por su interés, el tipo de interés de los fondos ajenos está determinado contractualmente, por lo que un primer problema inicial es estimar el tipo de descuento a aplicar a los fondos propios.

2.8.13. Valor Actual Neto

JACOME, Walter 2005 (pág. 364). Dice: *“El valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos y egresos incluida la inversión a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial”.*

El VAN ayuda a determinar si el proyecto es rentable o no y esto lo muestra mediante términos monetarios que deben exceder a la rentabilidad deseada después de que se recupere la inversión. En otros términos si el valor actual neto de una inversión es positivo la inversión debe aceptarse, y si el resultado es negativo debe rechazarse.

2.8.14. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Según NÚÑEZ Z, Rafael 2007, (pág. 254), manifiesta: *“Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, que mide la rentabilidad como porcentaje.”*

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad, por lo que, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

2.8.15. Costo beneficio

Según: NÚÑEZ Z, Rafael 2007 (pág.369). Menciona que: *“El Costo Beneficio es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial”.*

Consiste en comparar la sumatoria de los flujos netos actualizados con respecto a la inversión. En si permite determinar si los proyectos son o no rentables comparando los flujos actualizados de beneficios y costos que derivan de su implementación.

2.8.16. Periodo de Recuperación de la Inversión.

Según LEXUS, BARCELA 2008, (pág. 255), dice: *“El periodo de recuperación es el tercer criterio más usado para evaluar el proyecto tiene como objetivo medir en cuanto tiempo se recupera la inversión influyendo el costo de capital involucrado”.*

De lo anteriormente expuesto se establece que el periodo de recuperación de la inversión es un indicador financiero que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, así como también determina el riesgo del proyecto.

2.4.1.1 Punto de Equilibrio.

Según JACOME, Walter 2005 (Pág. 136) define: *“Es el punto donde se cruzan la línea de ventas con la línea de los costos totales y corresponde al punto donde las ventas equivalen a los costos”.*

Según Gabriel Baca Urbina, sexta edición, (2010, Pág. 148) define: *“El análisis del Punto de equilibrio es una técnica útil*

para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existirían problemas para calcular el punto de equilibrio”.

Con lo anteriormente expuesto se establece que, el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

2.9. ORGANIZACIÓN

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n> (2010)
afirma: “Es un acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico. Este propósito generalmente se expresa a través de objetivos, que la organización espera cumplir”

De acuerdo al análisis realizado al concepto anterior una organización tiene un propósito definido, la misma está formado por personas teniendo una estructura moderada para que el trabajo pueda realizarse eficiente y eficazmente por ejemplo una universidad, hospitales son una organización más aún una empresa que tiene más de un propósito.

2.9.1. Misión

Según: BERNAL Cesar Augusto 2006***afirma: “Es lo que la compañía establece con claridad lo que está haciendo el día de hoy , no dice nada del futuro de la compañía, ni hace mención de un cambio en la dirección a largo plazo”***

Misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general. Describe con claridad lo que realiza el día de hoy la empresa.

2.9.2. Visión

Según: BERNAL Cesar Augusto 2006 afirma: *“Una visión describe el rumbo que una compañía intenta tomar con el fin de desarrollar y fortalecer su actividad comercial. Expresa el curso estratégico de la empresa en la preparación de su futuro”*

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en que se debe convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. Sirve de estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.

2.9.3. Principios y valores.

Según: BERNAL Cesar Augusto 2006 afirma: *“Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Definen lo importante para una empresa”.*

Los principios y valores son muy importantes en una organización ya que guían el actuar del talento humano que integra la empresa, estos principios y valores son costumbres que constituyen una característica distintiva del posicionamiento de la empresa y de sus variables competitivas.

2.9.4. Políticas.

Según: BERNAL Cesar Augusto 2006 afirma: *“Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno, para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos”.*

Las políticas de una empresa son los lineamientos que guían las acciones y refuerza el compromiso y la participación del personal para lograr la consecución de los objetivos propuestos.

2.9.5. Objetivos.

Según: BERNAL Cesar Augusto 2006 afirma: *“Son la base para determinar qué actividades se deben ejecutar, con qué criterios se deben evaluar y qué tan bien se han ejecutado”.*

Los objetivos son el resultado a corto, mediano y largo plazo que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

2.10. IMPACTOS

JACOME, Walter (2005) pág.171; Afirma: *“Los impactos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”.*

Los impactos tratan de determinar lo que ha futuro puede suceder, si se pone en ejecución el proyecto, recordemos que el proyecto no se ejecuta todavía, los impactos reales se determinarán cuando el proyecto esté en funcionamiento o al cabo de un determinado tiempo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO

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

Sustenta a la propuesta, identificando la demanda potencial a satisfacer mediante una investigación de campo real eficiente que tenga cobertura en todo el sector, parroquia y barrio de la ciudad mediante los niveles de oferta y demanda que tendrá el supermercado.

Además ayuda a la realización de la ingeniería financiera, para determinar la infraestructura, muebles y adecuación necesaria para brindar un excelente servicio que facilite la adquisición de artículos.

La empresa que se forma permite la comercialización y prestación de un servicio de calidad a la hora de generar la venta de productos de primera necesidad, a un costo económico; a través de un plan de distribución eficiente a un mercado meta. Este capítulo analiza el mercado meta, demanda, oferta, precios y la comercialización para poder lograr que el producto llegue al cliente.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de mercado actual que determine la demanda, la oferta, el precio y la comercialización.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

3.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

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

3.4. INDICADORES

a) Demanda

Tipos de productos
Calidad del producto
Frecuencia de consumo
Cantidad de compra

b) Oferta

Cantidad ofertada
Tipos de mercados
Experiencia en la actividad
Capacidad
Talento humano
Forma de pago
Rentabilidad

c) Precio

Precio de compra
Precio de venta
Determinación del precio

d) Comercialización

Producto
Precio
Plaza
Promoción

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N° 10 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS
Establecer la demanda potencial de productos en la Parroquia de Priorato.	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de productos ✓ Calidad del producto ✓ Frecuencia de consumo ✓ Cantidad de compra 	Primaria Secundaria	Encuesta
Identificar la oferta de los productos de primera necesidad y suntuarios en el sector a desarrollarse el proyecto.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad ofertada ✓ Tipos de mercados ✓ Experiencia en la actividad ✓ Capacidad ✓ Talento humano ✓ Forma de pago ✓ Rentabilidad 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista
Determinar los precios de los productos de acuerdo al mercado, costo y sector en el que se comercializará.	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio de compra ✓ Precio de venta ✓ Determinación del precio 	Primaria Secundaria Investigación de campo	Encuesta Entrevista
Diseñar el plan de estrategias para una eficiente comercialización que permitan mejorar las ventas	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista

Elaborado por: La autora

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Es necesario establecer la población, objeto de investigación tanto de ofertantes, como de demandantes de este tipo de servicios, ya que se trata de un proyecto económico productivo orientado a las familias de la Parroquia.

Para determinar a los consumidores se tomará como referencia la información del censo realizado en el año 2010, sobre la población de 9875 habitantes tomando en cuenta el promedio de personas por hogares que es de 4% equivalente a 2469 familias de la Parroquia la Dolorosa de Priorato, de igual manera otra variable tomada como referencia serán el consumo mensual de la adquisición de los productos de primera necesidad y hábito de consumo. Esta será la población a investigar y a quien se aplicará las encuestas sobre el servicio de Supermercado que se ofrecerá en este sector de Priorato.

3.7. MUESTRA

Para proceder a calcular la muestra se necesitará la aplicación de una fórmula matemática misma que está conformada por algunos datos los cuales se describen a continuación:

Formula:

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

Dónde:

N= Población o Universo 2469

n= Tamaño de la muestra. ?

δ^2 = Varianza, con el valor constante de 0,25

Z = nivel de confianza 1,96

E = Margen de error 5%

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{2469 * 0,25 * 1,96^2}{(2469 - 1)0,05^2 + 0,25 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{2371,2276}{7.1304}$$

n = 333 Encuestas

3.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para esto hemos utilizado las siguientes técnicas de recolección: encuestas y entrevistas, aplicadas al sector de Priorato.

3.8.1.1. ENCUESTA

Es una herramienta de recolección de información que permite interactuar con los encuestadores, por medio de un cuestionario estructurado, que se aplicó a los habitantes de Priorato llegando a terminar el consumo, nivel de satisfacción, así como gustos, preferencias a la hora de comprar productos de primera necesidad y el tipo de servicio que prefieren.

3.8.1.2. ENTREVISTA

Permite la comunicación directa entre el entrevistado y el entrevistador con el fin de obtener información de opinión frente a las necesidades de la investigación, en este caso se realizó la entrevista con un cuestionario de preguntas a los propietarios de tiendas del sector.

3.8.1.3. INFORMACIÓN SECUNDARIA

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

3.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta se aplicó a los habitantes de Priorato con un total de 333 encuestas

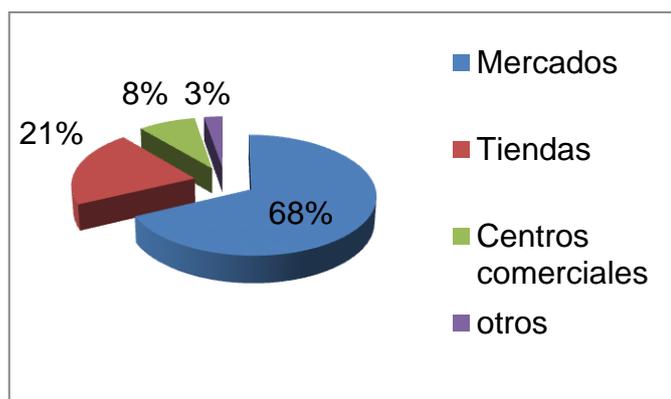
3.9.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE PRIORATO

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

CUADRO Nº 11 LUGAR DE ADQUISICIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	226	68%
Tiendas	70	21%
Centros comerciales	28	8%
otros	9	3%
Total	333	100%

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

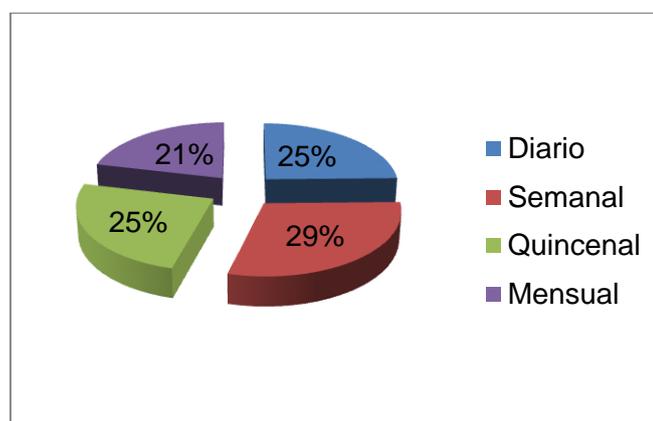
Según la información obtenida en la encuesta la mayor parte de los productos son adquiridos en el mercado y una pequeña cantidad equivalente al 11% son comprados en supermercados, esto se debe a que las personas mantienen una idea de precios altos por características de infraestructura. Para discernir esta idea me apoyaré en la promoción y publicidad con información clara y precisa.

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

CUADRO N° 12 FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	80	24%
Semanal	99	29%
Quincenal	83	25%
Mensual	71	21%
Total	333	100%

GRÁFICO N°2



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

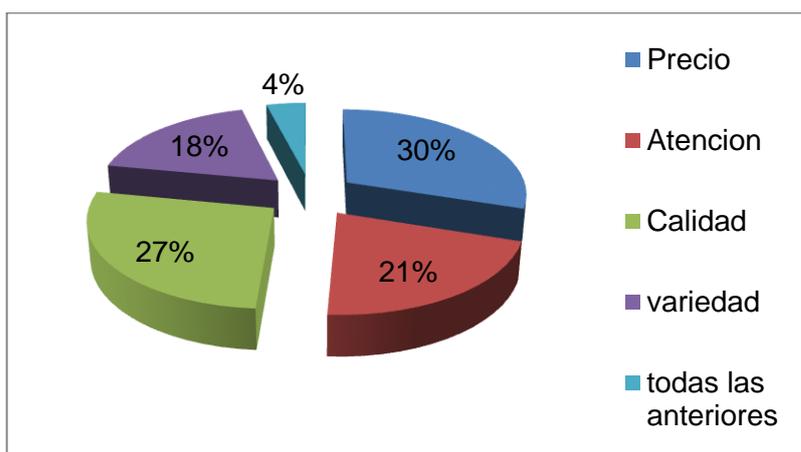
La adquisición de los alimentos de primera necesidad se realiza semanalmente en una proporción adecuada a su consumo diario, evitando así el gasto innecesario de tiempo y dinero, también debido al factor trabajo lo cual impide salir en una manera mas frecuente por productos de primera necesidad. Se puede verificar que en una menor proporción se adquieren los productos mensualmente debido a que los productos sufran una descomposición.

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

CUADRO Nº 13 LUGAR DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	100	30%
Atención	70	21%
Calidad	90	27%
Variedad	60	18%
Todas las anteriores	13	4%
Total	333	100%

GRÁFICO Nº3



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

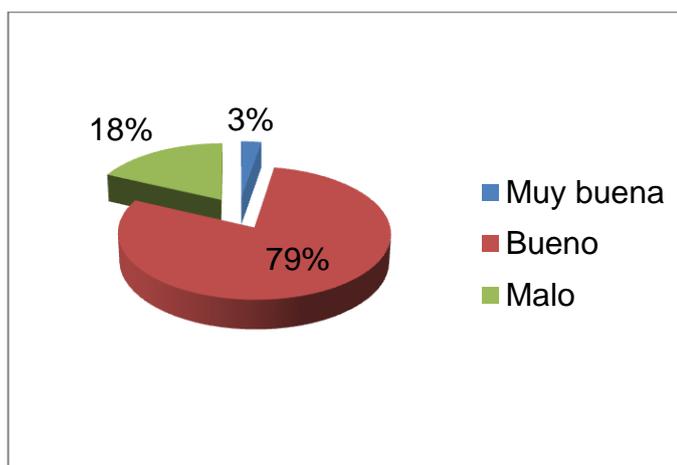
Se puede observar que el mayor porcentaje de preferencia de las personas se enfoca al precio, la atención al cliente y la calidad los cuales influyen para determinar el lugar de compra, la variedad tiene poca influencia lo que se puede notar que las personas no están acostumbradas a variar sus compras por lo que se destaca un ahorro y poco conocimiento de los supermercados. Se debe motivar a las personas para que experimenten la variedad, calidad y lugares nuevos.

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

CUADRO Nº 14 CALIDAD DE LA ATENCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	9	3%
Bueno	264	79%
Malo	60	18%
Total	333	100%

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

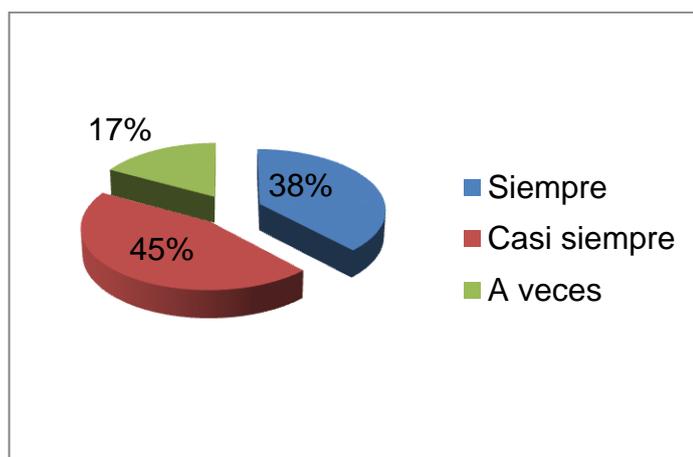
Los moradores del sector reciben una atención buena, debido a que los lugares donde realizan sus compras son negocios administrados de manera empírica por lo que no cuentan con una buena capacitación enfocada a la atención al cliente, esto hace que exista una demora en el cobro y una deficiente distribución del personal. Fortificar y capacitar al personal para mejorar la atención al público que es fundamental para atesorar la fidelidad del comprador.

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

CUADRO N° 15 EXISTENCIA DE VARIEDAD DE PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	125	38%
Casi siempre	150	45%
A veces	58	17%
TOTAL	333	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

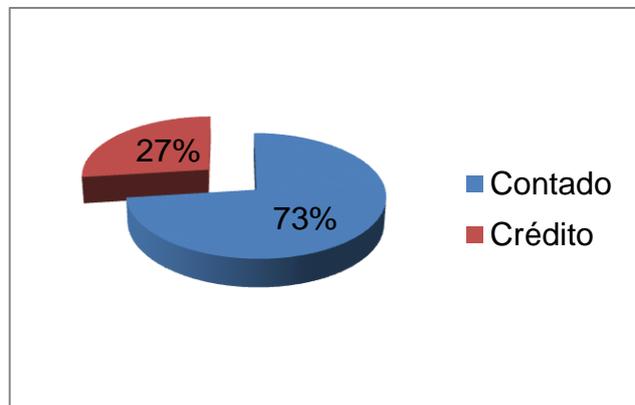
Los habitantes del barrio del sector no están conformes con los sitios de abastecimientos de productos que existen en el sector debido a la poca de variedad. En la actualidad el cliente se ha vuelto exigente y está al tanto del mercado por lo que es necesario que los locales se innoven o abastezcan de productos que requiere el cliente ya que él busca su satisfacción.

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

CUADRO N° 16 FORMA DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	243	73%
Crédito	90	27%
TOTAL	333	100%

GRÁFICO N° 6



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

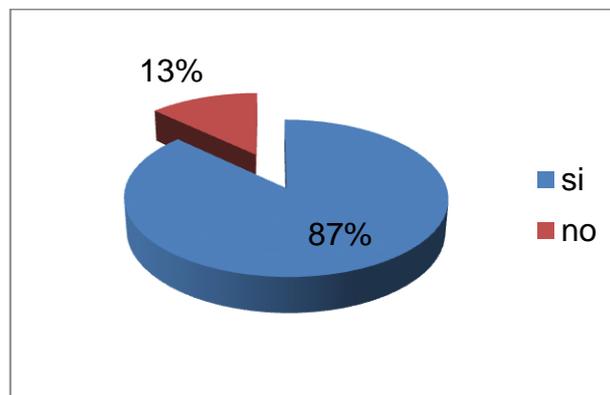
Se puede notar que por lo general las personas pagan de contado debido a la poca garantía y riesgos que tienen los propietarios de los mercados para poder brindar un crédito, esta opción solo se la brindan a clientes preferenciales o de confianza, otro factor que se puede mencionar es las limitadas políticas de crédito en cuanto al plazo de pago. Se debería realizar convenios con empresas donde se trabaja para disminuir el riesgo de una deuda incobrable.

7. ¿Cree usted que los precios de los productos dentro de la parroquia son más altos en relación al centro de la ciudad?

CUADRO Nº 17 PRECIO DE PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	290	87
No	43	13
Total	333	100

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

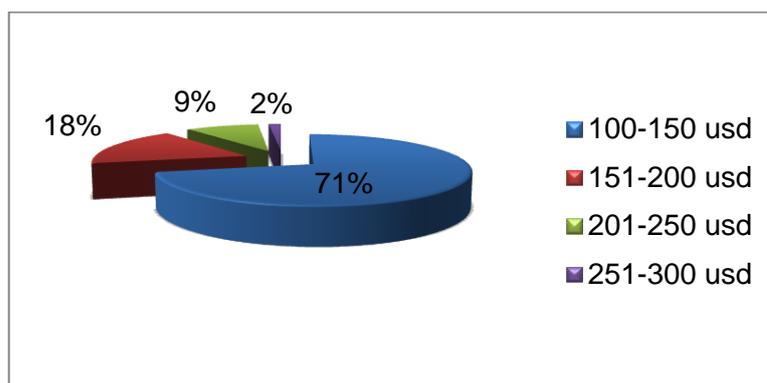
La mayoría de la población coincide en que los precios son más altos que en el centro de la ciudad, esto se debe a que los vendedores o dueños de los locales deben ganar sus comisiones por factores como transporte, pagos de servicios básicos y ganancia personal que es el lucro de todo negocio.

8. ¿Cuánto gasta mensualmente en la adquisición de los productos de primera necesidad?

CUADRO N° 18 GASTOS MENSUALES

Alternativa	Frecuencia	PORCENTAJE
100-150 USD	238	72%
151-200 USD	60	18%
201-250 USD	30	9%
251-300 USD	5	2%
Total	333	100%

GRÁFICO N° 8



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

Los moradores del sector gastan un equivalente de 100 a 150 dólares, es decir que sus ingresos no son lo suficientemente altos para variar o traer mayor cantidad de productos a su hogar, también se debe a que no tienen trabajos estables o posean una economía de auto subsistencia lo que les obliga a consumir lo más elemental posible, poniendo de alguna manera en riesgo su salud.

9. ¿Cree que es importante la instalación de un supermercado dentro de la parroquia?

CUADRO N° 19 ACEPTACIÓN DEL NUEVO PROYECTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	309	93%
No	24	7%
Total	333	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

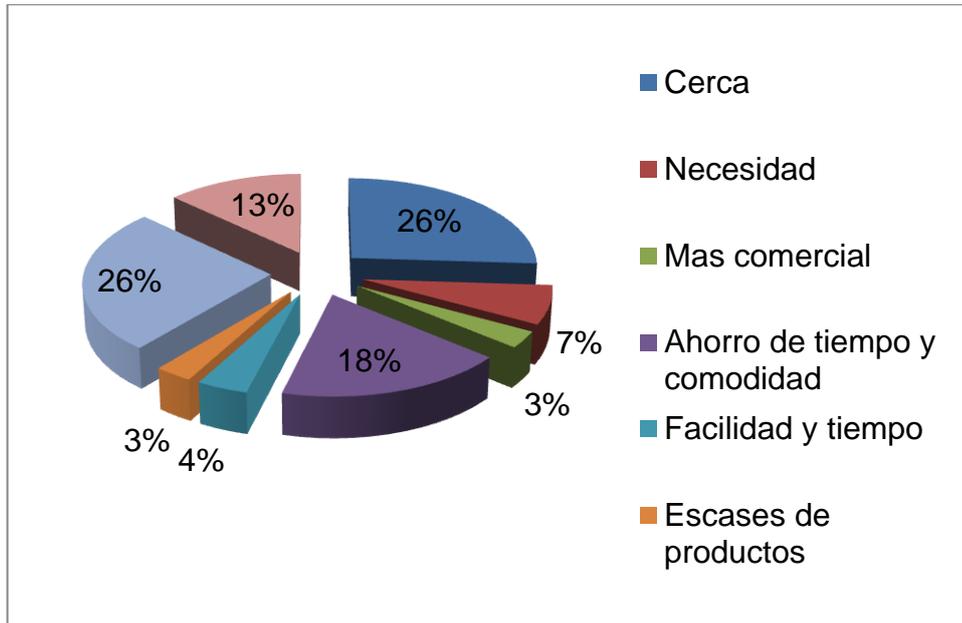
CUADRO N° 20 CUALIDADES DEL NUEVO SUPERMERCADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	POCENTAJE
Cerca	86	26%
Necesidad	23	7%
Más comercial	10	3%
Ahorro de tiempo y comodidad	59	18%
Facilidad y tiempo	14	4%
Escases de productos	10	3%
Economizar el gasto de transporte	87	26%
evitar salida	44	13%
TOTAL	333	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 9



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

Como resultado se obtiene que las personas encuestadas de Priorato, están de acuerdo en la creación de un supermercado en la parroquia por factores como: economizar el gasto de transporte, cercanía, ahorro de tiempo y comodidad. Ayuda a que las personas que compran todos los días tengan la posibilidad de elegir productos frescos, sanos en buen estado, al por mayor y menor con un precio adecuado y excelente atención al cliente.

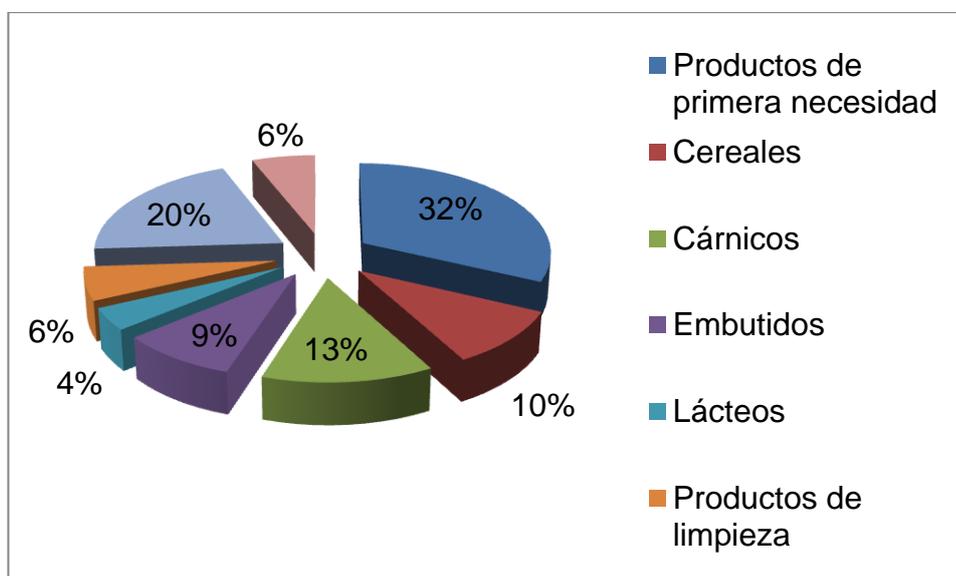
3.9.2. ENCUESTA DIRIGIDA A PROVEEDORES

1. ¿Qué tipo de productos distribuye usted?

CUADRO Nº 21 PRODUCTOS QUE SE DISTRIBUYEN

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Productos de primera necesidad	32%
Cereales	10%
Cárnicos	13%
Embutidos	9%
Lácteos	4%
Productos de limpieza	6%
Confitería	20%
Plásticos	6%
TOTAL	100%

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

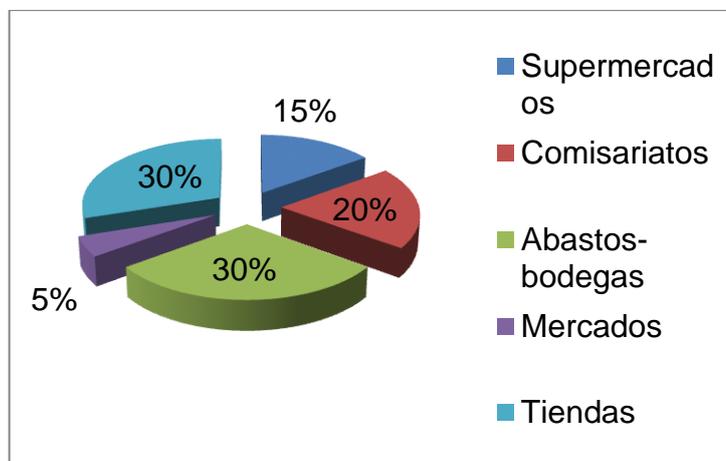
La mayoría de las empresas distribuidoras comercializan productos de primera necesidad, artículos de limpieza para el hogar y personal, confitería, plásticos y bebidas.

2. ¿A qué establecimiento distribuye sus productos?

CUADRO Nº 22 LUGARES QUE DISTRIBUYEN LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	3	15%
Comisariatos	4	20%
Abastos- bodegas	6	30%
Mercados	1	5%
Tiendas	6	30%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

La mayoría de distribución de los productos está enfocada a las tiendas y abastos de la provincia de Imbabura, y en menor medida a las grandes empresas dedicadas a esta actividad comercial.

3. ¿Con qué frecuencia realiza las visitas a los diferentes establecimientos de víveres?

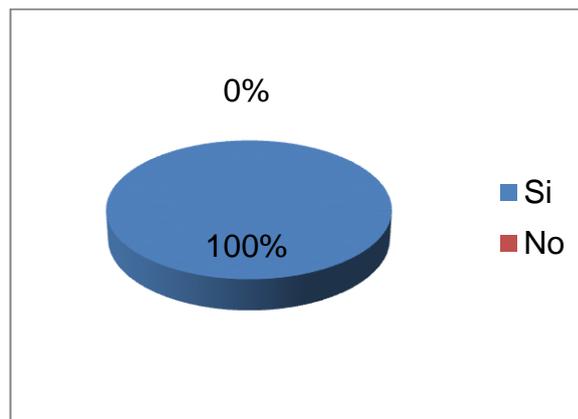
Sus visitas son cada quince días en las diferentes parroquias de la ciudad; al igual que el cobro de sus facturas, pero variara dependiendo del monto el tiempo de cobro. Además si son clientes especiales pueden hacer pedidos inmediatos por medio telefónico.

4. ¿Para la empresa que usted trabaja da variaciones de precios y descuentos especiales?

CUADRO N° 23 DESCUENTOS ESPECIALES DE LOS PROVEEDORE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	POCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO N° 12



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

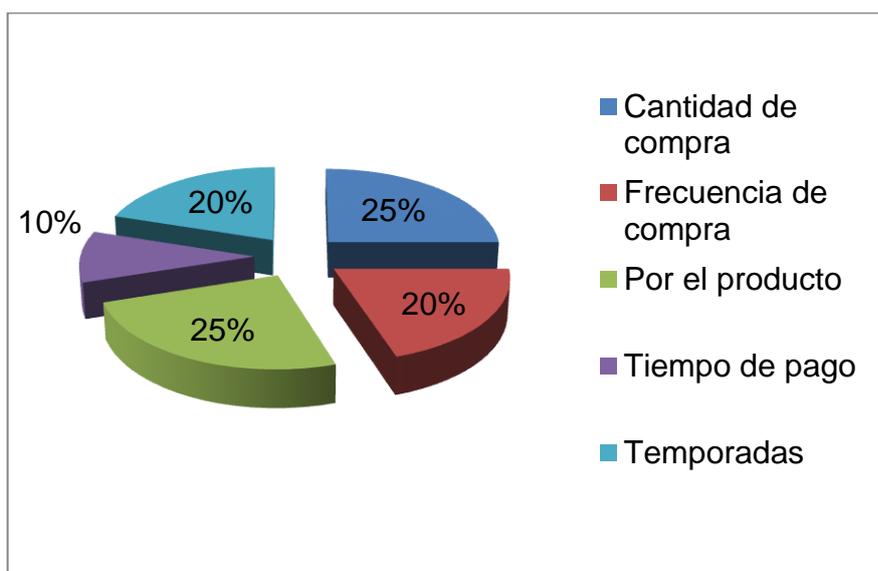
Todas las empresas distribuidoras realizan un descuento especial dependiendo del monto de compra, para incentivar a los propietarios de los diferentes locales de venta.

5. ¿Cuáles son los parámetros para hacer acreedores de los descuentos y precios?

CUADRO Nº 24 PARÁMETROS PARA LOS DESCUENTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	POCENTAJE
Cantidad de compra	5	25%
Frecuencia de compra	4	20%
Por el producto	5	25%
Tiempo de pago	2	10%
Temporadas	4	20%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

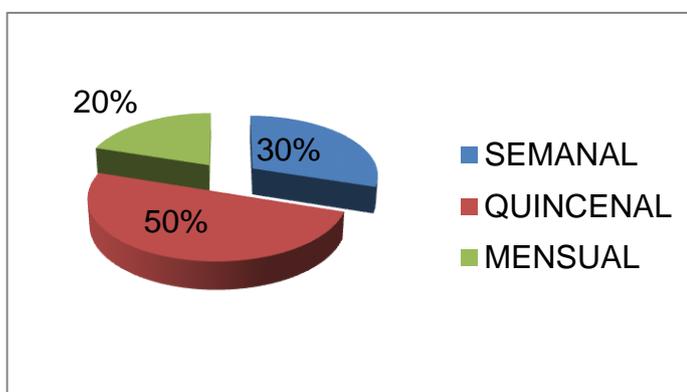
El descuento realizado se da dependiendo del monto de compra, como del historial que tenga el cliente, como las condiciones del producto y el tiempo de pago.

6. ¿Cuáles son las facilidades, plazo y condiciones de pago de su empresa?

CUADRO Nº 25
FACILIDADES Y COMODIDADES DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	POCENTAJE
Semanal	6	30%
Quincenal	10	50%
Mensual	4	20%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

Las formas de pago se las hace quincenalmente para dar más facilidad a los clientes, sin dejar de lado las políticas establecidas por cada distribuidora para realizar el cobro adecuado, por ejemplo si su deuda es

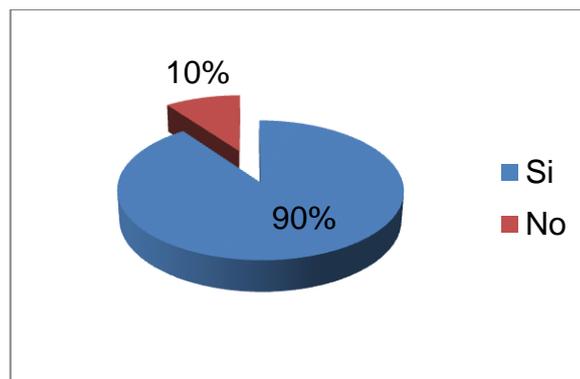
por 20 dólares en 8 días, 35 dólares en 15 días y si supera esta cantidad el cobro será en un mes.

7. ¿Proporcionan muestrarios o medios publicitarios a los clientes?

**CUADRO Nº 26
PUBLICIDAD PAGADA POR EL PROVEEDOR**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	POCENTAJE
Si	18	90%
No	2	10%
TOTAL	20	100%

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

Las empresas distribuidoras si brindan estas condiciones para alcanzar la fidelidad de los clientes que venden al detalle debido a la competencia existente. El trato es más directo tomando en cuenta la base de datos de cada vendedor. Para lograr esto, toman en cuenta a los clientes que han sido puntuales con el pago y les obsequian accesorios para exhibir los productos que ofrece la distribuidora.

3.9.3. ENTREVISTA

Las entrevistas fueron realizadas a los propietarios de las tiendas y micro mercados de abarrotes más grandes del barrio. Se pudo notar que están constituidas legalmente, y con todos los permisos de funcionamiento para el desarrollo normal de sus actividades cotidianas. De estas entrevistas se pudo sacar las siguientes conclusiones:

- En el barrio existen tiendas de abarrotes con poca infraestructura lo cual no proporciona condiciones adecuadas para una compra eficiente.
- Poseen un servicio no muy personalizado por la poca disponibilidad de mano de obra para atender a las personas en el tiempo debido.
- Los productos no son muy variados en cuanto a precio, marca y tampoco poseen una correcta distribución de los productos, debido al espacio.
- Los proveedores tiene una política de crédito poco eficiente debido al riesgo que pueden correr por su poca inversión.
- Los productos que más rotación diaria tiene son los productos de primera necesidad como: el pan, leche, carne, bebidas y algunas frutas y verduras.

3.10. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

La creación de un supermercado en la Parroquia de Priorato, se lo realizará con la finalidad de brindar a los habitantes productos de primera necesidad a precios accesibles y con un servicio de calidad.

Los artículos que se comercializarán serán aquellos que se consumen con mayor frecuencia como son: productos de primera necesidad, cereales y legumbres, enlatados, aceites, bebidas, confitería, productos de limpieza, productos perecederos, lácteos, etc. Cabe destacar que la carne, legumbres, lácteos y frutas, en un inicio serán ofrecidas en cantidades reducidas hasta captar un número mayor de clientela, para así evitar gastos adicionales que pueden ser producidos por la rápida descomposición de este tipo de alimentos.

El bien o servicio que se oferta será de total agrado de los clientes, que les permita satisfacer sus necesidades, como también sus diferentes gustos y preferencias.

Otras adecuaciones al servicio a ofrecer, será: la buena atención al cliente, iluminación adecuada, música, climatización, limpieza y un horario de lunes a domingo de 06:30 a 21:00 pm, el cual permitirá que los clientes se sientan satisfechos.

3.11. MERCADO META

El mercado meta el cual va dirigido el proyecto son a todas las familias de la Parroquia de Priorato y visitantes, ya que todos están en capacidad de adquirir los artículos que se ofrecerán en el supermercado de acuerdo a sus preferencias e ingresos.

3.12. SEGMENTO DEL MERCADO

Segmentar es dividir al mercado en grupos acoplados por sus características homogéneas de interés sobre un producto o servicio; se puede tomar algunos criterios como el área geográfica, edad, sexo,

educación, nivel social. Para segmentar el mercado se tomó en cuenta lo siguiente:

Estratificación por género: Se tomó en cuenta a los hombres y mujeres, en especial a las mujeres amas de casa y profesionales que por lo general son las que realizan las compras

Estratificación por población: según la edad se considera a la población mayor de 20 años. Edad en la cual un individuo puede hacer compras sin ningún inconveniente.

Estratificación por área geográfica: la población a la cual va dirigida es a la parroquia de Priorato.

También considere el poder adquisitivo de compra que tienen los habitantes de Priorato, clase media baja, clase media alta, porque los productos que se comercializaran son básicos precios comunes como si fuera el mercado, se podrá adquirir al por mayor y menor con mejor presentación e higiene.

3.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se lo hará basándose en datos obtenidos en el INEC, Junta Parroquial de Priorato y con las encuestas realizadas al sector, pudiendo así determinar los posibles riesgos como las oportunidades que tendrá el proyecto.

3.14. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

En base a la investigación realizada y al análisis de la encuesta, se pudo determinar que la población de la parroquia de Priorato es de 9875 habitantes de los cuales se encuestó a 333 familias, en este proyecto la población tomada para la presente investigación es de 2469 estirpes, este resultado se obtuvo al dividir la población total para la base de 4 miembros. Este dato se lo aplicara para multiplicar por el 93% de las personas que están de acuerdo con la creación del nuevo supermercado, para evitar la pérdida de tiempo como gastos innecesarios.

$$\text{número de familias} = \frac{\text{pobalción total de Priorato}}{\text{mienbros de familia}}$$

$$\text{número de familias} = \frac{9875}{4}$$

$$\text{número de familias} = \mathbf{2469}$$

3.15. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Basándonos en la información del diagnóstico situacional de la encuesta dirigida a los consumidores, en la pregunta sobre los lugares que compra sus productos de primera necesidad podemos apreciar que el consumo por familia en los centros comerciales es del 24%, valor que se utilizará para obtener el consumo para el año 2013 y proyectar para el año 2018 que es la vida del proyecto.

También de los encuestados se obtuvo que un 93% de los moradores estén interesados en la creación del nuevo supermercado y la diferencia estuvo en desacuerdo. Estos datos nos permitirán proyectar la demanda afianzando el ingreso de los productos al sector.

Adicionalmente para proyectar la demanda nos apoyaremos de los datos del INEC y los adquiridos en la junta parroquial sobre la población en el 2013 de 9875 habitantes, los cuales serán proyectados para los siguientes años, estableciendo así la demanda.

CUADRO Nº 27

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE PRIORATO

AÑOS	POBLACIÓN
2013	9875
2014	10106
2015	10343
2016	10585
2017	10832
2018	11086

Elaborado por: La autora

FÓRMULA:

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

$$11097=9875 (1+i)^{5-1}$$

$$\frac{11097}{9875} = (1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{\frac{11097}{9875}} -1=i$$

$$i = 2.34\%$$

CUADRO Nº 28

DEMANDA

AÑOS	POBALCIÓN	FAMILIAS	Nº F.COMPRAS 11%	Nº ACEPTA 93%	CANASTA B. SIERRA MES	CANASTA B. SIERRA ANUAL	DEMANDA
2013	9.875	2.469	272	253	214	2.566	648.011
2014	10.106	2.527	278	258	219	2.626	678.693
2015	10.343	2.586	284	265	224	2.687	710.827
2016	10.585	2.646	291	271	229	2.750	744.483
2017	10.832	2.708	298	277	235	2.815	779.732
2018	11.086	2.771	305	284	240	2.880	816.651

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

CUADRO Nº 29

DEMANDA POR PRODUCTOS

RUBROS	PORCENTAJE
Productos de primera necesidad	45%
Productos cárnicos	10%
Embutidos	2%
Productos lácteos	27%
Productos de aseo	16%
Hortalizas Legumbres y frutas	6%
Bebidas	6%
Snake	2%
Productos plásticos y otros	2%
Licores	8%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Se toma en cuenta el incremento de la población de 2,34% en relación al último censo efectuado en la ciudad de Ibarra, y el valor de la canasta básica en la región sierra actualizada para este año, solo de alimentos y suntuarios, necesarios para el ser humano.

3.16. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta viene hacer la cantidad de bienes y servicios que el vendedor pone a disposición de los demandantes para su consumo.

El mercado de productos de primera necesidad se encuentra en constante crecimiento, esto debido a las exigencias de los consumidores, lo que ocasiona aplicar tanto una innovación como una satisfacción de necesidades de manera inmediata.

En la actualidad se cuenta con tiendas y micro mercados, los cuales son los principales oferentes de productos en la parroquia, estos permitirán una investigación para determinar la oferta basados en los productos de primera necesidad que conforman la canasta básica y suntuaria, además nos fundamentaremos en la información obtenida en el INEC y por experiencia propia mediante la observación constante del consumo dentro del mercado.

CUADRO Nº 30
OFERTA

Años	Ventas mensuales	Ventas anuales
2013	25.200	302.400
2014	25.790	309.476
2015	26.393	316.718
2016	27.011	324.129
2017	27.643	331.714
2018	28.290	339.476

Fuente: Tiendas y micro mercados del sector
Elaborado por: La autora

FÓRMULA:

$$M=c (1+i)^1$$
$$M=25200 (1+0.0234)^1$$

M=25790.

Se entrevistó a los propietarios de las tiendas y micro mercados aledaños de la parroquia para determinar el monto de ventas mensuales y poder establecer la oferta en base a esa información obtenida. Se seleccionó el monto aproximado del micro mercado “tienda del barrio”, ya que este se encuentra acorde a las características buscadas, como también se destacará el factor influencia en cuanto a la frecuencia de visita. Este dato se proyectara con la tasa de crecimiento poblacional de 2.34%, permitiendo así obtener la oferta proyectada.

3.17. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

El balance de oferta y demanda permite una comparación de análisis en base a los 5 años proyectados para así poder obtener la cantidad de demanda insatisfecha.

CUADRO Nº 31
DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Porcentaje 11%
2013	648.011	302.400	345.611	39.007
2014	678.958	309.476	369.482	43.302
2015	711.383	316.718	394.665	48.065
2016	745.356	324.129	421.227	53.353
2017	780.952	331.714	449.239	59.221
2018	818.248	339.476	478.772	65.736

Fuente: Encuestas diagnóstico

Elaborado por: La autora

El cuadro nos permite apreciar que la demanda al igual que la oferta tienden a crecer debido al incremento de las familias según la tasa de crecimiento del 2.34% de la población con relación al año 2014- 2018, además la demanda insatisfecha del proyecto no será cubierta en su totalidad ya que dependerá mucho de la capacidad instalada, nivel de consumo, cultura de compra de los habitantes, resultando el 11% de las personas que adquieren productos en supermercados y semejantes.

3.18. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad existe un sinnúmero de centros comerciales en el centro de la ciudad de Ibarra identificándose como competidores directos, tomando en cuenta sus características similares tenemos: el TÍA, AKI y gran AKI.

Estos establecimientos poseen grandes convenios con los proveedores, aplican políticas de crédito que favorecen a un determinado grupo de consumidores, ofreciendo beneficios a la hora de comprar. Por lo general las personas que compran en estos lugares, poseen una cultura de compra en función de sus recursos económicos o a través de convenios con empresas privadas.

Con referencia a la competencia, nuestros productos y servicios estarán más cerca y a disposición de los habitantes de la parroquia, beneficiándoles en disminución de demoras y gastos innecesarios, satisfaciendo sus necesidades ya que ofreceremos productos de primera con altos estándares precios cómodos, atención al cliente eficiente y personal involucrado con los objetivos de la organización.

3.19. PROYECCIÓN DE PRECIO

En lo referente al precio se tomará en cuenta el de la competencia y en especial del mercado, también nos enfocamos en la normativa de precios del INEC, que regula y protege al consumidor evitando, abusos extorsiones. Se fijará una lista de precios congruentes y económicos satisfaciendo al consumidor.

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

Los costos serán los básicos, en servicios generales, agua, luz, teléfono, gasto de seguridad, pago de vendedores. Se reduce al máximo los costos fijos de mano de obra innecesaria para poder controlar más personal.

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

Se toma en cuenta la tasa de inflación del 2013 de 4,16%, con este porcentaje se procede a realizar el cálculo proyectado de los precios, utilizando la fórmula del monto.

FÓRMULA: $M = c (1+i)^n$
 $M = 0.47 (1+0.0416)^1$
 $M = 0.49$ ctvs.

CUADRO Nº 32
PROYECCIÓN DE PRECIOS 2014- 2018

Descripción	Unidad de medida	P.V	POROYECCION DE PRECIOS				
			2014	2015	2016	2017	2018
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD							
Arroz	1,01 Kl	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55	0,58
Arroz gustadina	2kl	2,52	2,62	2,73	2,85	2,97	3,09
Azúcar	1lb	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55	0,58
Azúcar Valdez	2Kg	1,9	1,98	2,06	2,15	2,24	2,33
Azúcar Carlos blanca	1kg	1,00	1,04	1,08	1,13	1,18	1,23
Aceite funda oro	1lt	2,21	2,30	2,40	2,50	2,60	2,71
Aceite la favorita	1lt	2,66	2,77	2,89	3,01	3,13	3,26
Aceite cocinero	1lt	2,21	2,30	2,40	2,50	2,60	2,71
Harina ya	1/2kl	1,04	1,08	1,13	1,18	1,22	1,28

Avena ya	500g	0,8	0,83	0,87	0,90	0,94	0,98
Avena quaker	500g	0,93	0,97	1,01	1,05	1,09	1,14
Maicena iris	200g	0,71	0,74	0,77	0,80	0,84	0,87
Fideo desama	55g	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80	0,83
Fideo Bolonia	55g	0,71	0,74	0,77	0,80	0,84	0,87
Tallarín Oriental	400g	1,29	1,34	1,40	1,46	1,52	1,58
Tallarín rapidito	100g	0,48	0,50	0,52	0,54	0,56	0,59
Sal cris	1kl	0,4	0,42	0,43	0,45	0,47	0,49
Café nescafé	100g	3,7	3,85	4,01	4,18	4,36	4,54
Cocoa la universal	170g	0,96	1,00	1,04	1,08	1,13	1,18
Lenteja	500g	1,08	1,12	1,17	1,22	1,27	1,32
Canguil	500g	0,72	0,75	0,78	0,81	0,85	0,88
Frejol frutilla	500g	1,86	1,94	2,02	2,10	2,19	2,28
Sardina Isabel	425g	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48	1,54
Tinapá Isabel	156g	0,65	0,68	0,71	0,73	0,77	0,80
Sardina real	425g	1,28	1,33	1,39	1,45	1,51	1,57
Tinapá real	156g	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80	0,83
Atún real	184g	1,34	1,40	1,45	1,51	1,58	1,64
Atún vancamps	184g	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48	1,54
Leche en polvo la vaquita	220g	1,69	1,76	1,83	1,91	1,99	2,07
Manteca reina	500g	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48	1,54
Huevos invades	pqt x 12	1,093	1,14	1,19	1,24	1,29	1,34
PRODUCTOS CÁRNICOS							
Carne chancho	1lb	1,84	1,92	2,00	2,08	2,17	2,26
Carne de res	0,710kg	3,34	3,48	3,62	3,77	3,93	4,09
Pollo	1lb	1,26	1,31	1,37	1,42	1,48	1,54
Pollo	1700kg	5,28	5,50	5,73	5,97	6,21	6,47
Mariscos	450g	7,67	7,99	8,32	8,67	9,03	9,40
Pescado	450g	8,4	8,75	9,11	9,49	9,89	10,30
EMBUTIDOS							
Mortadela	200g	1,18	1,23	1,28	1,33	1,39	1,45
Salchichas	300g	2,06	2,15	2,23	2,33	2,42	2,53
PRODUCTOS LÁCTEOS							
Leche	1lt	0,75	0,78	0,81	0,85	0,88	0,92
Leche de soya	1tl	2	2,08	2,17	2,26	2,35	2,45

Yogurt Toni	1000ml	2,67	2,78	2,90	3,02	3,14	3,27
Queso Carchi	500g	3,13	3,26	3,40	3,54	3,68	3,84
Queso kiosko	500g	3,92	4,08	4,25	4,43	4,61	4,81
Mantequilla boneta	250g	2,2	2,29	2,39	2,49	2,59	2,70
Crema	250ml	1,58	1,65	1,71	1,79	1,86	1,94
PRODUCTOS DE ASEO							
Papel higiénico familia	pqtx6	3,08	3,21	3,34	3,48	3,63	3,78
Papel higiénico escott	pqtx12	8,35	8,70	9,06	9,44	9,83	10,24
Papel higiénico elite	pqtx12	5,03	5,24	5,46	5,68	5,92	6,17
Jabón de baño protex	pqtx4	2,46	2,56	2,67	2,78	2,90	3,02
Jabón de baño lux	pqtx3	2,11	2,20	2,29	2,38	2,48	2,59
Jabón de baño rexona	pqtx3	2,11	2,20	2,29	2,38	2,48	2,59
Shampoo sedal	355ml	3,56	3,71	3,86	4,02	4,19	4,36
Shampoo HS	356ml	4,63	4,82	5,02	5,23	5,45	5,68
Pasta dental Colgate	72ml	1,27	1,32	1,38	1,44	1,49	1,56
Pasta dental fortident	72ml	1,31	1,36	1,42	1,48	1,54	1,61
Cepillo	1und	1,73	1,80	1,88	1,96	2,04	2,12
Cepillo Colgate	1und	4,05	4,22	4,39	4,58	4,77	4,97
Cepillo Colgate	pqtx2	2,09	2,18	2,27	2,36	2,46	2,56
Listerine	18ml	2,51	2,61	2,72	2,84	2,95	3,08
Jabón de ropa Alex	pqtx2	0,93	0,97	1,01	1,05	1,09	1,14
Cloro	200cm3	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28
Detergente deja	200g	0,62	0,65	0,67	0,70	0,73	0,76
Desinfectante Olimpia	900ml	2,09	2,18	2,27	2,36	2,46	2,56
HORTALIZAS LEGUMBRES Y FRUTAS							
Papas	1kl	0,37	0,39	0,40	0,42	0,44	0,45
Babaco	1kl	1,49	1,55	1,62	1,68	1,75	1,83
Naranjas	2kl	1,47	1,53	1,59	1,66	1,73	1,80

Limón	500g	0,55	0,57	0,60	0,62	0,65	0,67
Piña	1kl	0,66	0,69	0,72	0,75	0,78	0,81
Tomate de árbol	1kl	1,94	2,02	2,10	2,19	2,28	2,38
Naranjilla	1kl	1,43	1,49	1,55	1,62	1,68	1,75
BEBIDAS							
Guitig	3lt	1,09	1,14	1,18	1,23	1,28	1,34
Guitig	500cc	0,42	0,44	0,46	0,47	0,49	0,51
Agua tesalia	500cc	0,28	0,29	0,30	0,32	0,33	0,34
Agua tesalia	6lt	1,18	1,23	1,28	1,33	1,39	1,45
Cifrut	500ml	0,4	0,42	0,43	0,45	0,47	0,49
Tecifure	400ml	0,46	0,48	0,50	0,52	0,54	0,56
Coca cola	3lt	1,83	1,91	1,99	2,07	2,15	2,24
Coca cola	2lt	1,04	1,08	1,13	1,18	1,22	1,28
SNAKE							
Chitos	75g	0,28	0,29	0,30	0,32	0,33	0,34
Chocolates manicho	23g	0,37	0,39	0,40	0,42	0,44	0,45
Galletas salticas	70g	0,23	0,24	0,25	0,26	0,27	0,28
Galletas rizt	71g	0,36	0,37	0,39	0,41	0,42	0,44
Papas ruffles	29g	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40	0,42
Doritos	29g	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40	0,42
PRODUCTOS PLÁSTICOS Y OTROS							
Vasos	50unid	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55	0,58
Cucharas pequeñas	25unid	0,42	0,44	0,46	0,47	0,49	0,51
Platos	12unid	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80	0,83
Globos	12unid	1,05	1,09	1,14	1,19	1,24	1,29
Veladoras pequeñas	1 unid	0,53	0,55	0,58	0,60	0,62	0,65
LICORES							
Zhumir	625ml	4,71	4,91	5,11	5,32	5,54	5,77
Vino de cartón	175c	1,16	1,21	1,26	1,31	1,37	1,42
Vino boones	750 ml	5,2	5,42	5,64	5,88	6,12	6,38
Cerveza pilsener	1 unid	0,89	0,93	0,97	1,01	1,05	1,09
Cerveza pilsener	6330ml	4,4	4,58	4,77	4,97	5,18	5,39
Cerveza Brahma	24300c	13,26	13,81	14,39	14,98	15,61	16,26

Ron san miguel	750ml	6,92	7,21	7,51	7,82	8,15	8,48
Grants	75cm	20,78	21,64	22,54	23,48	24,46	25,48
Ron Castillo	750 ml	7,54	7,85	8,18	8,52	8,88	9,24
Tabacos Lark	20 unid	3,15	3,28	3,42	3,56	3,71	3,86

3.19.1. MARGEN DE PRECIOS

En relaciones económicas existe una gran variedad de precios de bienes y servicios que pueden clasificarse según la forma de pago, volumen.

Para la realización del proyecto se basará de acuerdo a su origen, al mercado que actúa, volumen de compra, ámbito geográfico, y forma de pago que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto de la compra que por lo general el supermercado tiene que manejar.

- **Según su volumen de las transacciones:** precios al por mayor y precios al por menor
- **Según su forma de pago:** al contado y a crédito.

3.20. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad el problema existente es el desconocimiento del nuevo servicio de supermercado, por lo que se contrata personal altamente capacitado y preparado.

La comercialización de los productos brindados en el supermercado está a disposición de toda la ciudad de Ibarra; en especial para el sector mencionado anteriormente, por lo tanto, este servicio será promocionado a través de la publicidad radial, televisiva, de prensa, volantes, etc.

Cabe mencionar como conclusión a los requerimientos de los consumidores de la Parroquia que este servicio brindara una muy buena

atención como también variedad y calidad de productos como de precios al alcance de los moradores de la localidad.

3.20.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

- La atención que brinda será personalizada, con rapidez y buen servicio por parte de vendedores y propietario proporcionando excelente ambiente laboral.
- Ofertar gran variedad de productos de primera necesidad de diferentes marcas.
- Realizar alianzas con proveedores, con la finalidad de ofertar productos de calidad.
- Brindar un espacio cómodo y distribuir los productos en las estanterías para que sea visible al público.

3.20.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

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

- Se determinara la selección adecuada de proveedores, siendo la más directa posible, para realizar convenios en la adquisición de productos a bajo precio.
- Hacer convenios con las entidades bancarias para brindar créditos ya sea directamente o por medio de tarjetas de crédito.

3.20.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

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

3.20.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

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

- La publicidad será mediante anuncios escritos en pancartas publicitarias, papeles volantes, donde se hará conocer al público en general los beneficios de los artículos logrando que la gente adquiera sus alimentos con seguridad y de forma inmediata sin necesidad de salir de la parroquia.
- Se promocionara productos de la época con los correspondientes descuentos, como también mejorando la alimentación de los habitantes como un estímulo adicional.
- Se realizara descuentos y ofertas especiales en fechas festivas.
- El empaque de los productos se lo hará en fundas biodegradables, las cuales contribuirán a la protección del medio ambiente.
- Se establecerán combos dependiendo del producto a precios económicos, incentivando al consumidor para que vuelva.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.INTRODUCCIÓN

En la realización del proyecto, el estudio técnico ayuda a determinar la manera óptima, eficiente y eficaz de utilizar los recursos económicos, materiales, tecnológicos y humanos con los que cuenta la empresa para alcanzar el servicio deseado.

Dentro de este capítulo se analiza lo referente al servicio, la localización, el tamaño óptimo de la planta y la ingeniería del proyecto, aspectos que resultan determinantes al momento de instalar físicamente la unidad de servicio.

En lo que concierne a la localización, resulta importante determinar la macro y micro localización, en primera lugar se conocen los aspectos generales de la Parroquia de Priorato y en segundo lugar se conoce la ubicación óptima en donde se puede implementar el supermercado.

Para definir el tamaño de la planta es fundamental evaluar la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha, los insumos, la tecnología, entre otros, puesto que son factores que condicionan interrelacionadamente sus dimensiones.

En el estudio de la ingeniería se analizan varios elementos como son el proceso productivo a través del flujo de servicio, los agentes que se deben considerar en la adquisición de los equipos y maquinarias necesarias para iniciar la actividad comercial de la empresa y la distribución de la planta a fin de aprovechar al máximo el espacio disponible y brindar comodidad a los clientes.

4.2. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El Supermercado está ubicado en el cantón Ibarra, es uno de los seis cantones que conforman la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada en la sierra norte del Ecuador, es cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, sus coordenadas geográficas son: latitud norte $0^{\circ} 17' 30''$ y $0^{\circ} 22' 30''$ de latitud sur, $78^{\circ} 05' 00''$ y $78^{\circ} 09' 00''$ de longitud este y oeste, la altitud media es de 2225msnm.

Los límites del cantón Ibarra son los siguientes:

- Norte:** La provincia del Carchi
- Sur:** La provincia de Pichincha
- Este:** El cantón Pimampiro
- Oeste:** Los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo.

ILUSTRACIÓN Nº 4
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.2.1. BARRIO.

El supermercado estará ubicado en el barrio La Delicia en la Parroquia de Priorato, en base a la administración del Ilustre Municipio de Ibarra.

4.2.2.2. DIRECCIÓN.

El supermercado estará situado entre la calle mojanda y panamericana norte frente a la gasolinera Internacional Yahuarcocha.

ILUSTRACIÓN ° 5
MAPA DE LA PARROQUIA DE PRIORATO



Fuente: Avalúos y Catastros IMI

4.2.3. LOCALIZACIÓN DEL TERRENO.

La importancia de la localización depende de los productos y servicios a ofrecer al público relacionado con la comercialización y venta de productos, es necesario realizar un análisis del entorno. Las instalaciones del nuevo supermercado se ubica en:

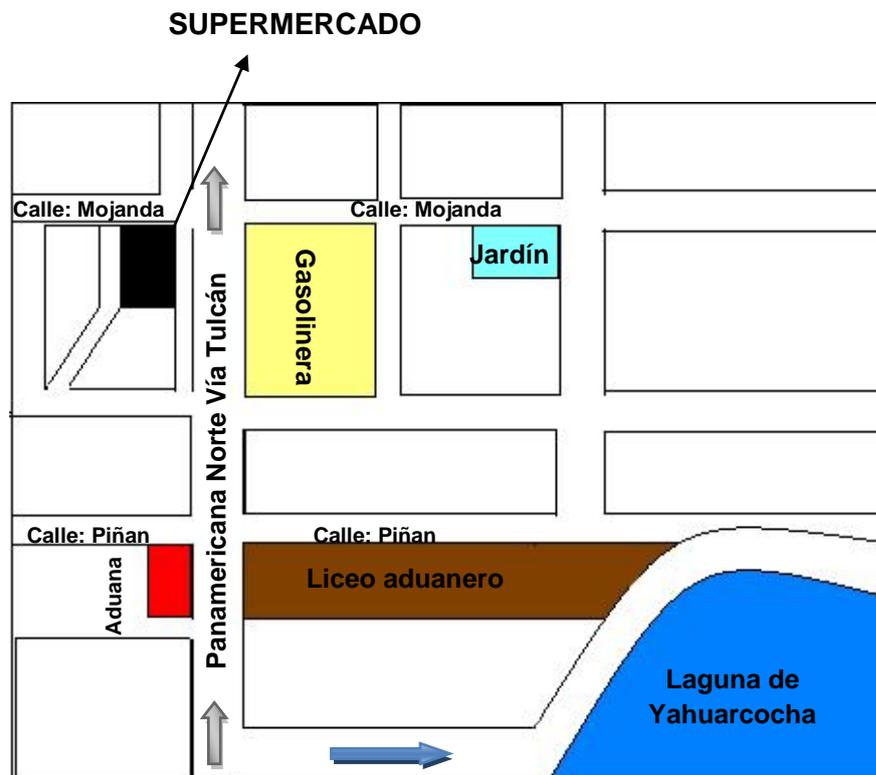
Provincia: Imbabura
Cantón: Ibarra
Parroquia: La Dolorosa de Priorato
Barrio: La Delicia
Altura sobre el nivel del mar: 2.225 m.s.n.m.

Los factores importantes que ayudaron a seleccionar la micro localización para una mejor toma de decisión para la ubicación del proyecto permitirá obtener un beneficio a la empresa y al cliente proporcionando rentabilidad durante su operación y pueda satisfacer las necesidades de los habitantes del sector, los elementos que permiten esta selección estratégica del lugar son los siguientes:

- **Vías de comunicación:** la zona es muy transitada debido a la existencia de la laguna de Yahuarcocha, afluencia de buses urbanos y taxis como también de otras personas que se dirigen hacia el norte de la ciudad.
- **Servicios básicos:** la parroquia cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, luz, teléfono, internet, alcantarillado y alumbrado público.
- **El entorno:** el supermercado se ubica en un lugar comercial lo cual favorece a la Parroquia.

- **Seguridad:** la parroquia cuenta con un UPC policial, que patrullan todos los días de la semana y de manera periódica.
- **Aceptación de la comunidad:** este factor es verificable ya que la mayoría de personas encuestadas dio una respuesta favorable de la aceptación de la implementación de un supermercado.
- **Atractivo visual:** al ubicarse en un sector muy visible permitirá obtener un gran atractivo visual y seguridad.

ILUSTRACIÓN N° 6
CROQUIS DE LA PARROQUIA LA DOLOROSA DE PRIORATO;
BARRIO LA DELICIA



Elaborado por: La autora

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

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

El tamaño debe ser el adecuado, igual pero no mayor que la demanda actual y esperada del mercado. Los más favorables para el proyecto en conjunto, mediante la evolución de indicadores los cuales ayudan en la decisión final.

Entre los indicadores tenemos:

Demanda insatisfecha: del proyecto que va hacer cubierta no en su totalidad, depende mucho de la capacidad instalada, nivel de consumo, cultura de compra de los habitantes; como se obtuvo que el 11% adquieran en lugares semejantes a los supermercado.

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

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

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

Financiamiento: para el financiamiento del proyecto será 40% propio y el 60% en el PRODUBANCO previo a su análisis.

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

4.4. DISEÑO DE INSTALACIÓN

El supermercado cuenta con una superficie de 240 m², ubicado en la parroquia de Priorato frente a la gasolinera Internacional Yahuarcocha; destinado para bodega, oficinas y atención al cliente.

Cuenta con todo lo necesario en características técnicas de las instalaciones frigoríficas y de protección contra incendios para un correcto desarrollo de la actividad.

Se adecua con iluminación, ventilación, energía eléctrica, iluminación de emergencia y señalización.

Su distribución y almacenamiento en las perchas dependerá de sus características y duración al clima ambiente; también se colocara pancartas que sirven de guías para el consumidor final, en su adquisición y pago en caja.

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

CUADRO N° 33

ÁREA QUE OCUPARA EL PROYECTO

DETALLE	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Bodega de comercialización	110m ²
Área de atención al cliente	100m ²
Oficinas	30m ²
TOTAL	240m²

Fuente: Arquitecto

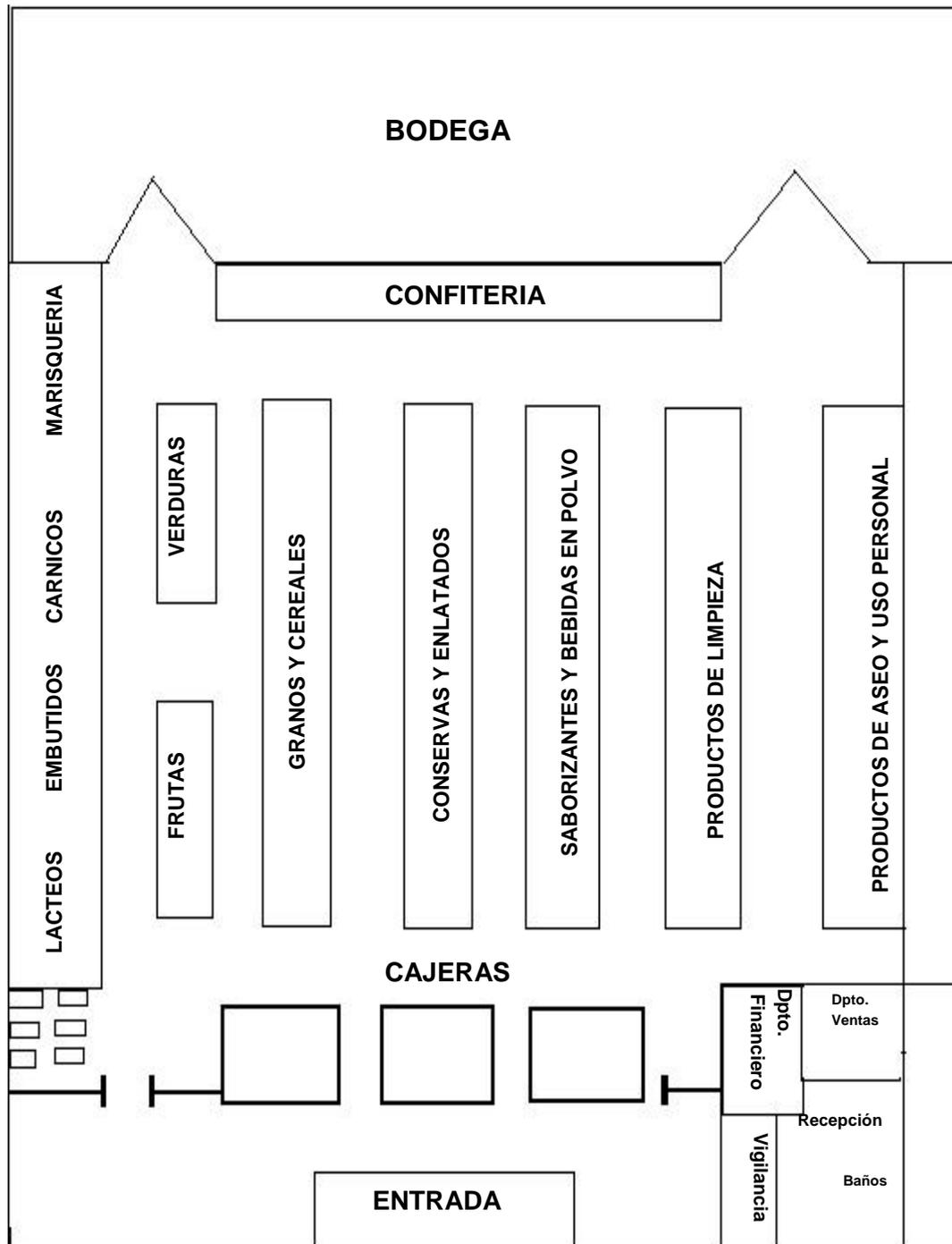
Elaborado por: La autora

4.4.1. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.

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

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

ILUSTRACION N° 7 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

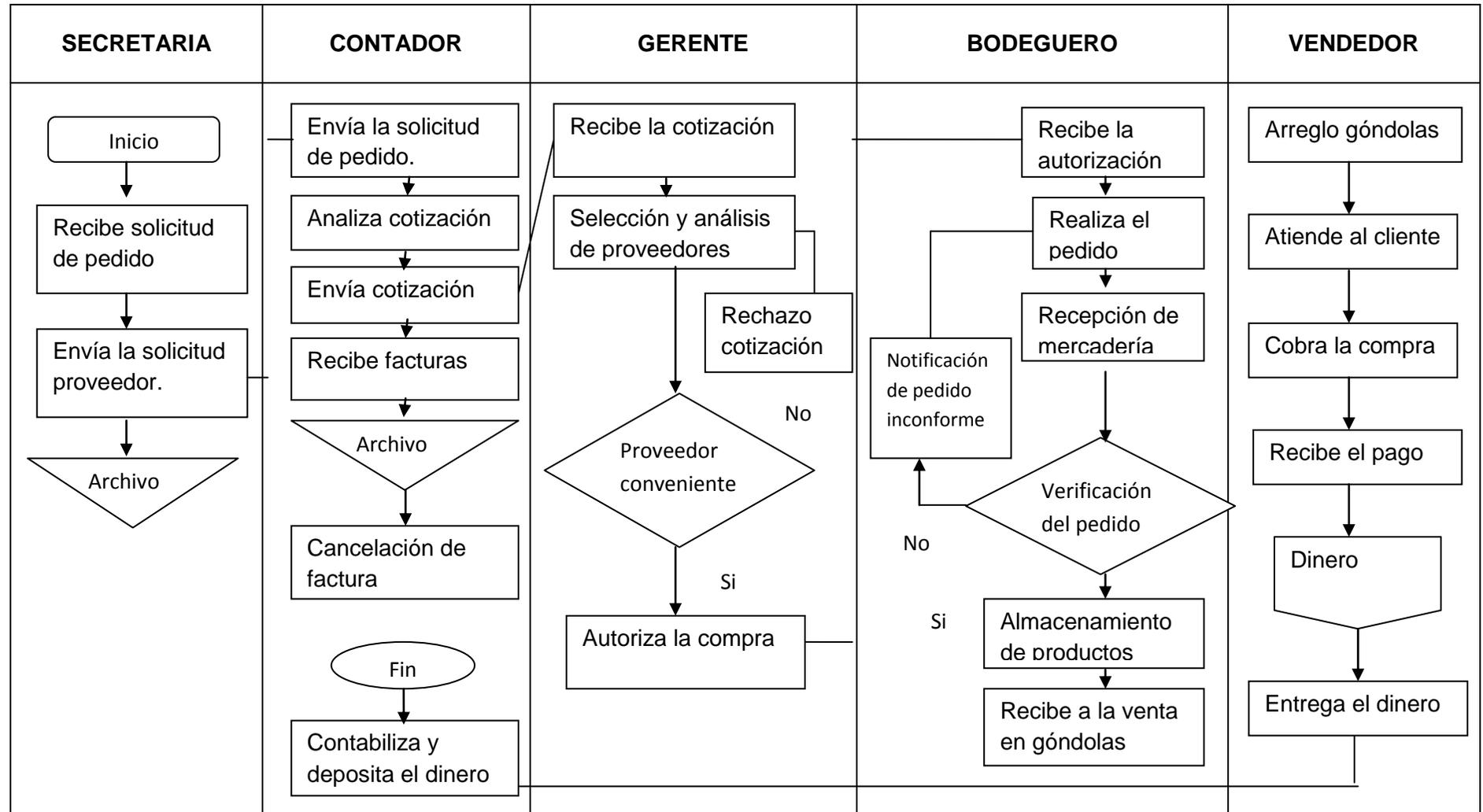


Fuente: Observación directa
 Elaborado por: La autora

4.5. FLUJOGRAMA OPERATIVO

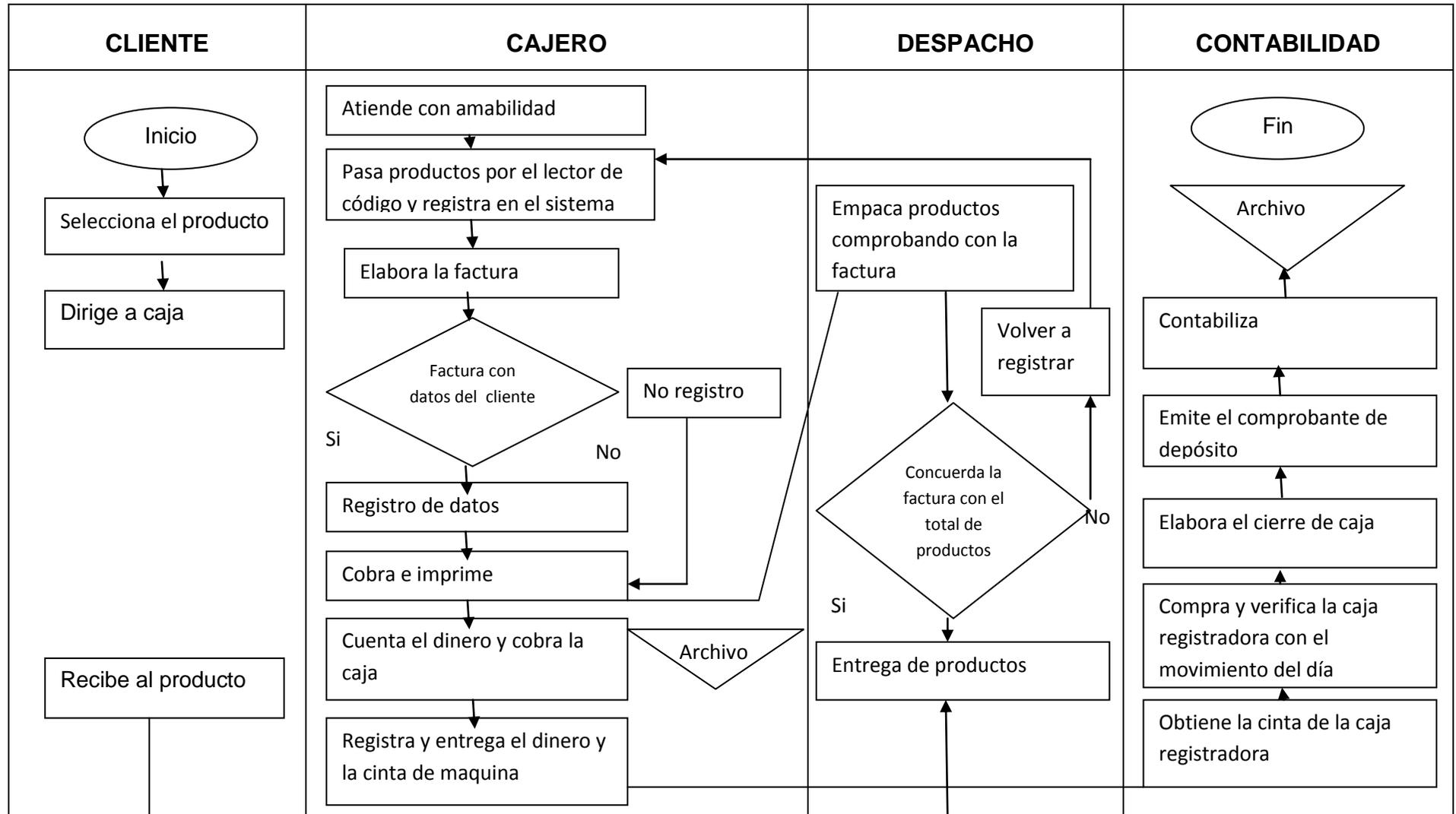
4.5.1. FLUJOGRAMA DE COMPRAS

CUADRO Nº 34



4.5.2. FLUJOGRAMA DE VENTAS Y COBRANZAS

CUADRO N° 35



4.6. INVERSIÓN DEL PROYECTO

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

4.6.1. INVERSIÓN FIJA

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

4.6.1.1. TERRENO.

CUADRO N° 36

Concepto	Valor m ²	Extensión	Valor comercial
TERRENO	125	240	30.000,00

4.6.1.2. EDIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.

CUADRO N° 37
EDIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN.

Material de construcción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Ladrillo	5800	0,28	1.624,00
Volqueta de piedra de cimentación	5	90,00	450,00
Volqueta de piedra de silado	5	90,00	450,00
Volqueta de ripio	5	90,00	450,00
Volqueta de polvo de piedra	5	90,00	450,00
cemento quintales	280	6,35	1.778,00
Volqueta de arena fina	5	60,00	300,00
Hierro de 12 qq	20	50,00	1.000,00
Hierro de 8 qq	10	43,00	430,00
Alambre de amarre rollos	1	30,00	30,00
Alambre de luz rollo	2	100,00	200,00

Manguera de luz rollos	4	20,00	80,00
Puerta de una hoja	2	100,00	200,00
Puerta de dos hoja	2	170,00	340,00
Ventanas de aluminio	2	50,00	100,00
Cerámica metros	220	12,00	2.640,00
Instalaciones sanitarias	2	110,00	220,00
Estructura para techo vigas			
Vigas de 6 metros	10	53,00	530,00
Correas de 6 metros	40	19,00	760,00
Hojas de súper techo de 6 metros	30	53,00	1.590,00
Canecas de pintura	4	90,00	360,00
Diseño de interiores y exteriores			2.000,00
Mano de obra			14.400,00
TOTAL CONSTRUCCIÓN			50.382,00

Fuente: Arquitecto Armando Arévalo

Elaborado por: La autora

4.6.1.3. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO N° 38

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Muebles y enceres de oficina	cantidad	valor unitario	valor total
Escritorios	3	250,00	750,00
Sillas giratorias	2	80,00	160,00
Sillas para uso	2	20,00	40,00
Archivadores	2	65,00	130,00
Sofá triplex	1	185,00	185,00
TOTAL			1.265,00
EQUIPOS			
Teléfono Panasonic inalámbrico con sistema contestados	1	51,99	51,99
Telefax	1	95,00	95,00
TOTAL			146,99

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La autora

4.6.1.4. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Permiten tener una conexión en red con las diferentes áreas de contabilidad, gerencia y departamentos de venta de manera integral

CUADRO N° 39
EQUIPO DE OFICINA

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadoras de escritorio	2	550,00	1.100,00
Portátil	1	450,00	450,00
Impresora Canon Mp 280 de tiques de caja	1	94,98	94,98
Impresora multifunción	1	90,00	90,00
Flash memori4g	2	10,00	20,00
TOTAL			1.754,98

Fuente: Mercado libre

Elaborado por: La autora

Para la adquisición de tecnología se investiga a los diferentes proveedores de Quito y el mercado en línea como: DICERM importadores directos, ESYS, entre otros por medio del contacto en red, llegado a determinar las necesidades para el mejor funcionamiento del mercado.

4.6.1.5. MAQUINARIA Y EQUIPO.

La maquinaria y equipo se los adquieren en la ciudad de Quito, ya que los precios son más bajos a los de la competencia.

A continuación se detalla la maquinaria y equipos necesarios para el montaje del supermercado que se utiliza para la exhibición, transporte y registro de los productos que se oferta.

CUADRO N° 40
MAQUINARIA Y EQUIPOS

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Frigorífico 2,30m	2	4.000,00	8.000,00
Caja registradora	2	500,00	1.000,00
Selladora	1	30,00	30,00
Calculadoras	2	12,00	24,00
Scanner de barras	2	200,00	400,00
Impresora	1	131,84	131,84
Teléfono Panasonic inalámbrico con sistema contestados	1	51,99	51,99
Parlantes ambientales	2	20,00	40,00
Sistema de alarma	1	250,00	250,00
Congeladores	2	900,00	1800,00
Equipos de sonido, Sony con USB	1	120,00	120,00
Planta eléctrica cafetera oster 52 tazas	1	900,00	900,00
Cafetera oster 52 tazas	2	50,00	100,00
TOTAL			12.847,83

Fuente: Mercado libre

Elaborado por: La autora

4.6.1.6. MUEBLES Y ENSERES.

CUADRO N° 41
MUEBLES Y ENSERES

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Modulo caja tamaño	3	550,00	1650,00
Mesa de despacho y empacada	1	60,00	60,00
Modulo para cafetería mueble tipo mini cafetería	1	300,00	300,00
Góndola de pared para peso de 4 paneles metálico regulables	4	240,00	960,00
Góndola de pared complementarios con espaldar perforado para 30	2	240,00	480,00

ganchos y 2 canastillas metálicas			
Góndola de pared complementario con espaldar perforado para 15 ganchos	2	165,00	330,00
Góndola central tipo americana para peso de tres paneles metálicos a cada lado	2	280,00	560,00
Gangola central tipo americana para peso primer panel a una inclinación de 15°	2	160,00	320,00
Góndola cabecera tipo americana para peso	3	220,00	660,00
Góndola esvástica	1	480,00	480,00
Canastillas metálicas para perchas	10	35,00	350,00
Vitrinas	3	300,00	900,00
TOTAL			7050,00

Fuente: Mercado libre

Elaborado por: La autora

4.6.1.7. VEHÍCULO.

CUADRO N° 42

VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta	1	18.000	18.000,00

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: La autora

4.6.2. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

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

CUADRO N° 43
CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Mes 1
PAGO DE PERSONAL			
Gerente	1	480,00	480,00
Contador	1	400,00	400,00
Secretaria	1	320,00	320,00
Cajeros	3	350,00	1.050,00
Bodeguero	2	330,00	660,00
TOTAL PAGO DE PERSONAL			2.910,00
Producto primera necesidad			8.088,56
Productos cárnicos			3.836,09
Embutidos			553,86
Productos lácteos			14.081,99
Productos de aseo			8.550,28
Hortalizas, legumbres, frutas			320,12
Bebidas			1.955,65
Snake			97,34
Productos plásticos y otros			172,86
Licores			2.869,07
TOTAL			40.525,82
IESS 12,15%			353,565
Luz y agua			316,38
Teléfono			30,00
Insumos de oficina			20,00
Materiales de aseo y limpieza			80,00
Promoción y publicidad			74,00
Mantenimiento de equipos			200,00
Amortización activo diferido			2.400,00
TOTAL			3.473,95
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			46.909,77

Fuente: Opinión de expertos

Elaborado por: La autora

4.6.3. INVERSIÓN DIFERIDA

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

CUADRO N°45
INVERSIÓN DIFERIDA

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estudio y diseño del proyecto	1	300,00
Tramites de constitución	1	400,00
Gastos de instalación	1	200,00
Sistema de red computarizado ESYST	1	1.500,00
TOTAL		2.400,00

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis de este capítulo pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios, costo total de la operación de la planta, como también otros indicadores que permiten servir como base para la parte final determinar y ver su factibilidad.

La proyección financiera se fundamenta en la investigación de mercados y el estudio técnico del proyecto, con un horizonte de tiempo de 5 años.

A continuación se presenta un detallado análisis financiero de todos los valores que se requieren para la nueva unidad productiva.

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La nueva unidad productiva requiere de una inversión fija, variable y diferida de 150.756,57 dólares, para su instalación y puesta en marcha.

A continuación se presenta la estructura de la inversión:

CUADRO N° 45
PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Resumen de Inversiones	Valor	%
Inversión fija (activos productivos)	101.446,80	67,29
Inversión variable(capital de trabajo)	46.909,77	31,12
Inversión diferida	2.400,00	1,59
TOTAL	150.756,57	100,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Mediante una investigación de campo se analiza las garantías, montos, plazo y tasas, lo que permite elegir la institución financiera más conveniente para este tipo de crédito. La presente inversión del proyecto está basada tanto en financiamiento propio como a crédito realizado en la entidad PRODUBANCO.

En el cuadro siguiente se detalla tanto valores como porcentajes de financiamiento:

CUADRO N° 46

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Estructura	Monto	%
Capital propio	60.756,57	40%
Crédito	90.000,00	60%
TOTAL	150.756,57	100%

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

La estructura del financiamiento comprende el 40% capital propio y el 60% a crédito en el PRODUBANCO.

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

- Copia de la cedula de identidad (deudor)
- Respaldo del patrimonio declarado (copia de carta de pago impuesto predial y/o matricula de vehículo)
- Copia de planilla de teléfono.

5.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS

5.3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ingresos se la obtiene a través de la cantidad de consumo mensual de los diferentes productos a ofertarse en el supermercado como son: productos de primera necesidad, cárnicos, embutidos, lácteos, de aseo, hortalizas, legumbres y frutas, bebidas, Snake, productos plásticos y licores; estos se los multiplicará por el precio de venta al público que se obtuvo de la investigación directa a la competencia, con ayuda de datos históricos. **(ANEXOS Nº 4)**

CUADRO Nº 47

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Primera necesidad	138.715,12	147.866,64	157.621,91	168.020,77	179.105,68
Cárnicos	72.017,17	76.768,39	81.833,06	87.231,87	92.986,86
Embutidos	10.361,26	11.044,83	11.773,50	12.550,23	13.378,22
Lácteos	202.639,42	216.008,24	230.259,05	245.450,03	261.643,21
Aseo	127.895,49	136.333,20	145.327,57	154.915,33	165.135,63
Hortalizas, legumbres y frutas	9.060,77	9.658,54	10.295,75	10.975,00	11.699,06
Bebidas	34.111,15	36.361,58	38.760,48	41.317,64	44.043,51
Snake	4.647,64	4.954,27	5.281,12	5.629,53	6.000,93
Productos plásticos	3.507,05	3.738,42	3.985,06	4.247,97	4.528,22
Licores	46.678,98	49.758,55	53.041,29	56.540,61	60.270,79
TOTAL INGRESOS	649.634,06	692.492,66	738.178,78	786.878,97	838.792,08

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Los ingresos proyectados para los cinco años se mantendrán si no existen variaciones de la cantidad de compra la cual es susceptible variar dependiendo de los ingresos y precios de los productos. Los ingresos pueden variar en aumento y disminución de las ventas mismas que se verán afectadas según el entorno. Las proyecciones se establecieron mediante una investigación de campo realizada a los ofertantes de productos de primera necesidad y suntuarios que habitan en la parroquia, en función de las cantidades demandadas por los habitantes de la parroquia y con un aumento de los precios del 4,16%(tasa de inflación actual).

5.4. PROYECCIÓN DE EGRESOS

5.4.1. COSTO

5.4.1.1. COMPRAS

Son los productos, los cuales interviene directamente en la comercialización y prestación de los servicios. Para determinar la cantidad de materia prima en cada año, se lo realiza mediante el estudio técnico en donde se establece el requerimiento mensual demandado por las familias, estos valores serán proyectados por medio de la tasa de crecimiento anual del 2,34% y con una inflación del 4,16% aplicada a los precios. Se toma en cuenta algunos víveres por cada sección de productos. **(ANEXO N°5)**

En el siguiente cuadro se detallan las compras requeridas en:

CUADRO N° 48

ADQUISICIONES

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Primera necesidad	97.062,74	105.239,59	113.997,39	123.375,44	133.415,64
Cárnicos	46.033,04	50.176,23	54.618,65	59.380,64	64.483,91
Embutidos	6.646,32	7.242,96	7.882,66	8.568,35	9.303,16
Lácteos	168.983,89	181.565,17	195.010,01	209.376,16	224.725,21
Aseo	102.603,41	110.665,65	119.290,05	128.514,40	138.379,01
Hortalizas, legumbres y frutas	3.841,43	4.317,07	4.829,29	5.380,62	5.973,77
Bebidas	23.467,79	25.469,17	27.613,18	29.909,50	32.368,41
Snake	1.168,08	1.393,28	1.636,81	1.899,94	2.184,07
Productos plásticos	2.074,29	2.272,14	2.484,46	2.712,26	2.956,58
Licores	34.428,88	44.270,84	47.789,93	51.555,18	55.583,18
TOTAL INSUMOS	451.881,00	488.341,26	527.362,50	569.117,31	613.789,76

Elaborado por: La autora

5.4.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Para la fijación de mano de obra directa como del personal administrativo se va considerar la tasa de crecimiento que ha tenido el sueldo básico unificado en los últimos 5 años, comprendido en un periodo del 2009-2013.

AÑOS	SUELDO BÁSICO
2009	218.00
2010	240.00
2011	265.00
2012	295.00
2013	318.00

FÓRMULA: $M=c(1+i)^{n-1}$

$$318=218 (1+i)^{5-1}$$

$$\frac{318}{218} = (1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{\frac{318}{218}} - 1 = i \quad i = 9,8987\%$$

CUADRO N° 49

PROYECCIÓN DE RUBROS BÁSICOS MENSUALES DE MANO DE OBRA DIRECTA

Cantidad	Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
3	Cajeros	364,56	379,73	395,52	411,98	429,11
2	Bodegueros	333,31	347,18	361,62	376,66	392,33

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 50

PROYECCIÓN DE SUELDO UNIFICADO MANO DE OBRA DIRECTA

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Cajeros	13.124,16	13.670,13	14.238,80	14.831,14	15.448,11
Bodegueros	7.999,49	8.332,27	8.678,89	9.039,93	9.415,99
SUELDO BASICO UNIFICADO	21.123,65	22.002,39	22.917,69	23.871,07	24.864,10
Aporte patronal (12,15%)	2.566,52	2.673,29	2.784,50	2.900,33	3.020,99
Décimo tercer sueldo	1.760,30	1.833,53	1.909,81	1.989,26	2.072,01
Décimo cuarto sueldo	1656,14	1725,04	1796,80	1871,55	1949,40
Fondos de reserva		1.833,53	1.909,81	1.989,26	2.072,01
TOTAL	27.106,62	30.067,79	31.318,61	32.621,46	33.978,51

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.4.1.3. COSTOS INDIRECTOS

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

CUADRO N° 51

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

ENERG.	Mens.	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad KWH	200	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Precio KWH	0,13	1,56	1,62	1,69	1,76	1,84	1,91
Valor	26,00	3.744,00	3.899,75	4.061,98	4.230,96	4.406,97	4.590,30
Agua potable							
Cantidad m3	50	600	600	600	600	600	600
Precio m3	0,38	4,56	4,75	4,95	5,15	5,37	5,59
Valor	19,00	2.736,00	2.849,82	2.968,37	3.091,85	3.220,48	3.354,45
TOTAL CIF			6.749,57	7.030,35	7.322,81	7.627,44	7.944,74

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.4.1.4. RESUMEN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN

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

CUADRO N° 52

RESUMEN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Insumos	451.881,00	488.341,26	527.362,50	569.117,31	613.789,76
Mano de Obra Directa	27.106,62	30.067,79	31.318,61	32.621,46	33.978,51
Costos Indirectos	6.749,57	7.030,35	7.322,81	7.627,44	7.944,74
Subtotal	485.737,18	525.439,40	566.003,92	609.366,21	655.713,02
imprevistos 5%	24.286,86	26.271,97	28.300,20	30.468,31	32.785,65
TOTAL	510.024,04	551.711,37	594.304,12	639.834,52	688.498,67

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.4.2. GASTOS

5.4.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se refiere aquellos rubros que no intervienen directamente en el proceso productivo para la creación del supermercado.

CUADRO N° 53

RUBROS BÁSICOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cantidad	Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
1	Gerente	499,97	520,77	542,43	565,00	588,50
1	Contador	416,64	433,97	452,03	470,83	490,42
1	Secretaria	333,31	347,18	361,62	376,66	392,33

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Una vez establecido los sueldos básicos mensuales unificados se realiza la proyección considerando con la tasa de inflación de 4,16%.

CUADRO Nº 54

PROYECCIÓN GASTO TOTAL EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	5.999,62	6.249,20	6.509,17	6.779,95	7.061,99
Contador	4.999,68	5.207,67	5.424,31	5.649,96	5.884,99
Secretaria	3.999,74	4.166,13	4.339,44	4.519,97	4.708,00
SUELDO BASICO UNIFICADO	14.999,04	15.623,00	16.272,92	16.949,87	17.654,98
Aporte patronal 12,15%	1.822,38	1.898,19	1.977,16	2.059,41	2.145,08
Décimo tercer sueldo	1.249,92	1.301,92	1.356,08	1.412,49	1.471,25
Décimo cuarto sueldo	993,69	1.035,02	1.078,08	1.122,93	1.169,64
Fondos de reserva		1.301,92	1.356,08	1.412,49	1.471,25
TOTAL	19.065,03	21.160,05	22.040,31	22.957,19	23.912,21

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

SUMINISTROS DE OFICINA

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

CUADRO Nº 55 SUMINISTROS DE OFICINA

RUBROS	Q	PU	PT ANUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Resmas papel bon	2	3,15	75,60	77,37	79,18	81,03	82,93	84,87
Carpetas	4	1,50	72,00	73,68	77,17	82,72	90,74	101,86
Citas de embalaje	1	0,22	2,64	2,70	2,76	2,83	2,90	2,96
Esferos	12	0,20	28,80	29,47	30,16	30,87	31,59	32,33
Lapiceros	12	0,15	21,60	22,11	22,62	23,15	23,69	24,25
TOTAL SUMINISTROS				205,33	211,90	220,60	231,85	246,27

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

Se refiere a los rubros de energía eléctrica, agua potable teléfono, proyectados con el 4,16% que es la tasa de inflación.

CUADRO N° 56

ENERG.	Mens.	Anual	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad KWH	30	360	360	360	360	360	360
Precio KWH	0,13	1,56	1,62	1,69	1,76	1,84	1,91
Valor	3,90	561,60	584,96	609,30	634,64	661,04	688,54
AGUA POTABLE							
Cantidad m3	15	180	180	180	180	180	180
Precio m3	0,38	4,56	4,75	4,95	5,15	5,37	5,59
Valor	5,70	820,80	854,95	890,51	927,56	966,14	1.006,33
Teléfono e internet	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL CIF			1.799,91	1.859,81	1.922,20	1.987,19	2.054,88

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 57

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Remuneraciones	19.065,03	21.160,05	22.040,31	22.957,19	23.912,21
Energía eléctrica	584,96	609,30	634,64	661,04	688,54
Agua potable	854,95	890,51	927,56	966,14	1.006,33
Teléfono e internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Suministros de oficina	205,33	211,90	220,60	231,85	246,27
TOTAL	21.070,27	23.231,76	24.183,11	25.176,22	26.213,36

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.4.2.2. GASTOS DE VENTAS

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

CUADRO N° 58

PUBLICIDAD

Rubros	CU	Q	2014	2015	2016	2017	2018
Hojas volantes 1000 unds	30	1	368,42	377,05	385,87	394,90	404,14
Rotulo luminoso 6 x6	460	1	470,76	481,78	493,05	504,59	516,40
TOTAL			839,19	858,82	878,92	899,49	920,54

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.4.2.3. GASTOS FINANCIEROS

El supermercado financia la cantidad de 90.000,00 que representa el 60% de la inversión en la institución financiera PRODUBANCO a una tasa del 11,23%. A continuación se detalla las condiciones del crédito.

CUADRO N° 59

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto de la deuda	90.000,00
Plaza de la deuda	5
Tasa nominal	11,23%

Años	Capital principal	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
2014	90.000,00	18.000,00	10.107,00	28.107,00	72.000,00
2015	72.000,00	18.000,00	8.085,60	26.085,60	54.000,00
2016	54.000,00	18.000,00	6.064,20	24.064,20	36.000,00
2017	36.000,00	18.000,00	4.042,80	22.042,80	18.000,00
2018	18.000,00	18.000,00	2.021,40	20.021,40	0,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.4.2.4. GASTO DEPRECIACIÓN

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

CUADRO N° 60

DEPRECIACIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Activos fijos	Valor	Vida útil	%	Depreciación
Construcción	30.382,00	20	5%	1.519,10
Muebles y encerres	8.315,00	10	10%	831,50
Maquinarias y equipos	12.847,83	10	10%	1.284,78
Equipo de computación	1.754,98	3	33%	584,99
Nuevo equipo de computación	1.500,00	3	33%	500,00
Equipo de oficina	146,99	10	10%	14,70
Vehículo	18.000,00	5	20%	3.600,00
total	72.946,80			8.335,08

Elaborado por: La autora

CUADRO N° 61

GASTO DEPRECIACIÓN PROYECTADO

Activos fijos	2014	2015	2016	2017	2018
Construcción	1.583,18	1.583,18	1.583,18	1.583,18	1.583,18
muebles y enceres	786,00	786,00	786,00	786,00	786,00
Maquinarias y equipos	2.238,18	2.238,18	2.238,18	2.238,18	2.238,18
Equipo de computación	492,66	492,66	492,66		
Nuevo equipo de computación				666,67	666,67
Equipo de oficina	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70
Vehículo	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
TOTAL	8.714,71	8.714,71	8.714,71	8.888,72	8.888,72

Elaborado por: La autora

5.4.2.5. GASTOS AMORTIZACIÓN

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

CUADRO N° 62

CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN

Rubros	valor	%	2014	2015	2016	2017	2018
Estudio y diseño del proyecto	300	20%	60	60	60	60	60
Tramites de constitución	400	20%	80	80	80	80	80
Gastos de instalación	200	20%	40	40	40	40	40
Sistema de red computarizado ESYST	1.500	20%	300	300	300	300	300
TOTAL	2.400	100%	480	480	480	480	480

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

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

CUADRO N° 64

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
BANCOS	49.309,77	Deuda por pagar L/P	90.000,00
		TOTAL PASIVOS	90.000,00
ACTIVOS CORRIENTES		PATRIMONIO	
Terreno	30.000,00	Inversión propia	60.756,57
Edificio construcción	30.382,00		
Muebles y enceres	8.315,00		
Maquinaria y equipos	12.847,83		
Equipo de computación	1.754,98		
Equipo de oficina	146,99		
Vehículo	18.000,00		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	101.447,00	TOTAL PATRIMONIO	60.756,57
TOTAL ACTIVOS	150.756,57	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	150.756,57

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.6. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

En el estado de pérdidas y ganancias se considera el 15% de participación de trabajadores y el impuesto a la renta del 22%.

CUADRO Nº 65 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	649.634,06	692.492,66	738.178,78	786.878,97	838.792,08
(-)EGRESOS (costo de producción)					
	510.024,04	551.711,37	594.304,12	639.834,52	688.498,67
(=)UTILIDAD BRUTA	139.610,02	140.781,29	143.874,66	147.044,45	150.293,42
(-) OTROS GASTOS					
Gastos Administrativos	19065,03	21160,05	22040,31	22957,19	23912,21
Gastos Venta	839,19	858,82	878,92	899,49	920,54
Gastos Finan.	10.157,98	8.126,38	6.094,79	4.063,19	2.031,60
Depreciación	7835,08	7835,08	7835,08	7750,08	7750,08
Gastos de Amortización	480	480	480	480	480
Total otros Gastos	38.377,27	38.460,33	37.329,09	36.149,95	35.094,42
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	101.232,75	102.320,95	106.545,57	110.894,50	115.199,00
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES					
	15184,91	15348,14	15981,84	16634,17	17279,85
(=) UTILIDAD ANTES IR	86047,84	86972,81	90563,73	94260,32	97919,15
(-) Impuesto R 22%					
	18930,52	20003,75	20829,66	21679,87	22521,40
(=) UTILIDAD NETA	67.117,31	66.969,06	69.734,08	72.580,45	75.397,74

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.7. FLUJO DE CAJA

El supermercado cuenta con un movimiento de efectivo exacto que cubre todas las obligaciones de la empresa y evita paralizaciones. Se calculó la depreciación de los activos fijos como: el terreno 65% maquinaria y equipo el 30% y edificio el 20%.

CUADRO N° 66

FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión	60.756,57					
UTILIDAD NETA		67.117,31	66.969,06	69.734,08	72.580,45	75.397,74
(+) Depreciación		7835,08	7835,08	7835,08	7750,08	7750,08
(+) Reinversión					1.500,00	
TOTAL ingresos		74952,39	74804,14	77569,15	81830,53	83147,82
Pago al principal		18.090,79	18.090,79	18.090,79	18.090,79	18.090,79
Flujos netos	60.756,57	56.861,60	56.713,35	59.478,36	63.739,74	65.057,04

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.8. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

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

5.8.1. COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

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

El interés a considerarse del crédito es del 11,23% y para el capital social se puede realizar inversiones financieras para ello se establece una tasa de interés de 7% mas la tasa de inflación anual de 4,16%.

CUADRO N° 67

CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

Detalle	valor	ponderación	Interés	tasa de redescuento
Capital social	60.756,57	40,00	7,00%	0,0280
Crédito	90.000,00	60,00	11,23%	0,0674
TOTAL	150.756,57	100,00	18,23%	0,0954

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Tasa de redescuento 9,54%

Tasa de redescuento actual 14,10%

5.8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

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

$$VANs = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{inversion}$$

$$VANs = 180.261,69 - 150.756,57$$

$$VANs = 29.505,12$$

CUADRO N° 68

COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

AÑOS	FLUJOS NETOS	Flujos netos actualizados
		-150.756,57
1	46.703,62	40.935,77
2	48.586,97	37.053,82
3	53.383,58	35.553,10
4	59.676,55	34.708,04
5	63.025,44	32.010,97
TOTAL	271.376,16	29.505,12

Elaborado por: La autora

- VAN POSITIVO (+) El proyecto es factible y viable de ejecutarse
VAN NEGATIVO (-) El proyecto no es factible ni viable
VAN CERO (0) El proyecto es indiferente

Al tener un VAN positivo 29.505,12 el proyecto muestra una inversión atractiva y viable de ejecutarse, puesto que existe preferencia de consumo en los productos.

5.8.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

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

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

Interpretación de la fórmula y datos:

VAN_s	29.505,12
VAN_i	- 26.446,13
Tr_i	0, 14
Tr_s	0, 31

$$TIR = Tr_i + (Tr_s - Tr_i) \left[\frac{VAN_i}{VAN_s + VAN_i} \right]$$

$$TIR = 0,14 + (0,31 - 0,14) \left[\frac{26.446,13}{29.505,12 + 26.446,13} \right]$$

$$TIR = 0,14 + 0,17 \left[\frac{26.446,13}{55.951,25} \right]$$

$$TIR = 0,2209$$

$$TIR = 22,09\%$$

TIR	Mayor a la tasa de redescuento	Es factible y viable
TIR	Menor a la tasa de redescuento	No es factible ni viable
TIR	Igual a la tasa de redescuento	Es indiferente

5.8.4. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

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

CUADRO N° 69

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Flujo Neto Actualizados	Flujo neto Acumulados.
2014	40.935,77	40.935,77
2015	37.053,82	77.989,59
2016	35.553,10	113.542,69
2017	34.708,04	148.250,72
2018	32.010,97	180.261,69
	180.261,69	

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

CÁLCULOS:

INVERSIÓN: 150.756,57

150.756,57-113.542,69=37.213,88 **3 años**

37.213,88 / 34.708,04 = 1.0721977*12= 12.86637217 **12 meses**

0,86637217*30= **26 días**

El periodo de recuperación de la inversión de la nueva unidad productiva se realizara en un periodo de: 3 años, 12 meses, 26 días.

5.8.5. COSTO- BENEFICIO

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

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

$$CB = \frac{180.261,69}{150.756,57}$$

$$CB = 1.2$$

En esta relación se puede apreciar que por cada dólar invertido, se recuperara 0.20 ctvs.

5.8.6. RELACIÓN INGRESO - EGRESOS

CUADRO N° 70
INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

Año	Ingresos	Ingresos Actualizados.	Egresos	Egresos Actualizados.
2013	649.634,06	569.381,05	550.406,56	482.411,69
2014	692.492,66	531.965,68	592.243,41	454.955,25
2015	738.178,78	497.008,96	633.776,01	426.715,54
2016	786.878,97	464.349,33	678.203,51	400.218,28
2017	838.792,08	433.835,84	725.894,24	375.443,39
		2.496.540,87		2.139.744,15

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

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

$$I/G = \frac{2.496.540,87}{2.139.744,15}$$

$$I/G = 1.17$$

La relación Ingresos - Egresos es de 1,17; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 0,17 en ingresos.

5.8.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

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

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

CUADRO N° 71
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Ventas	649.634,06	692.492,66	738.178,78	786.878,97	838.792,08
COSTOS FIJOS					
Gastos Adm.	19065,03	21160,05	22040,31	22957,19	23912,21
Gastos Vent.	839,19	858,82	878,92	899,49	920,54
Gastos fin.	10.157,98	8.126,38	6.094,79	4.063,19	2.031,60
Depreciación	7835,08	7835,08	7835,08	7750,08	7750,08
M.O.D	27.106,62	30.067,79	31.318,61	32.621,46	33.978,51
TOTAL COSTOS FIJOS	38377,27	38460,33	37329,09	36149,95	35094,42
COSTOS VARIABLES					
Insumos	451.881,00	488.341,26	527.362,50	569.117,31	613.789,76
C.I.F	6.749,57	7.030,35	7.322,81	7.627,44	7.944,74
TOTAL COSTOS VARIABLES	510.024,04	551.711,37	594.304,12	639.834,52	688.498,67
COSTOS TOTALES	471.646,77	513.251,03	556.975,02	603.684,58	653.404,25
PE\$	178.577,32	189.183,52	191.524,65	193.449,22	195.863,01

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

5.9. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 72
EVALUACIÓN FINANCIERA

Evaluador	Valor
Tasa de redescuento	14,09%
Valor actual neto VAN	29.505,12
Tasa interna de retorno TIR	22%
Costo beneficio	1,20
Tiempo de recuperación de la inversión	3 años,12 meses, 26 días
Relación ingresos / egresos	1,17
Punto de equilibrio	178.577,32

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto, tiene los siguientes aspectos: situación legal, misión, visión, objetivos, políticas organizacionales, valores corporativos y un organigrama estructural el cual permite un adecuado funcionamiento una vez puesto en marcha el proyecto.

6.1. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL

El proyecto es una pequeña empresa denominada “SUPERMERCADO LA DOLOROSA”, nombre mediante el cual los consumidores identifican el propósito de comercializar productos de calidad, sanos y económicos.

6.2. LOGOTIPO

GRÁFICO Nº 16 LOGOTIPO



Elaborado por: La autora

6.3. ASPECTOS LEGALES

6.3.1. CONSTITUCIÓN

El SUPERMERCADO se crea con carácter unipersonal de responsabilidad limitada, siendo una persona natural para desarrollar la actividad económica exclusiva, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales está limitada al monto de capital que hubiere destinado. No se admiten socios ni accionistas.

El capital inicial esta instituido por el monto total del gerente propietario que destina al proyecto, y solo puede aportarse efectivo ya sea en aumento o disminución conforme a la ley.

La administración de esta empresa, esta a cargo del gerente propietario quien es el representante legal, esto debe constar en la escritura pública inscrita en el registro mercantil en la que se acredite existencia y denominación, domicilio principal, plazo, capital.

Se constituye mediante escritura pública aplicada por un juez de lo civil del domicilio, previo la revisión de los requisitos y publicación en el periódico para luego ejecutar la inscripción en el registro mercantil.

6.3.2. REGISTRO

Este documento constitutivo viene hacer la escritura pública otorgada por el gerente propietario, misma que debe contener:

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- Denominación o razón social con la expresión del tipo de empresa
- Domicilio de la empresa
- Enunciación clara y completa de la actividad

- Término de duración
- Monto del capital, donde se describa los bienes aportados con su valor. Si hay inmuebles certificado de su propiedad de la oficina del registro de instrumentos públicos
- Aporte del gerente propietario
- Asignación mensual que percibe el gerente
- Cualquier otra disposición del gerente propietario

6.3.3. LA PATENTE MUNICIPAL

La patente es un impuesto que debe ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen, así como los demás que ejerzan cualquier actividad económica.

Requisitos para inscripción en el registro de actividades económicas:

- Copia de cédula y certificado de votación
- Carta de pago de servicio básico (agua, luz, teléfono)
- Comprobante de pago del impuesto predial urbano de donde funciona la empresa.
- Copia de RUC
- Categorización de los bomberos
- Total activo o capital de negocio
- Formulario de declaración de patente

6.3.4. RUC

Es un número de identificación que se otorga a toda persona natural y sociedades las cuales realicen alguna actividad económica en el país (Ecuador), los cuales deben pagar impuestos.

Requisito:

- Original y copia de cédula a color y papeleta de votación vigente

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

6.3.5. PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Requisitos para la obtención del permiso:

Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento, además juntar la documentación necesaria para que ingrese con la solicitud, tales como:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario
- Patente municipal (permiso del cuerpo de bomberos)
- Copia del certificado de salud otorgados por el centro de salud del ministerio de salud pública
- Pago de la tasa

6.4. BASE FILOSÓFICA

6.4.1. MISIÓN

El supermercado “LA DOLOROSA”, brinda a sus clientes un excelente servicio con calidad, expresado en la satisfacción de sus necesidades a través de la comodidad, seguridad y venta de productos de primera necesidad a precios competitivos.

6.4.2. VISIÓN

El supermercado “LA DOLOROSA” en los próximos tres años logrará sementarse en el mercado local mediante la comercialización de productos de primera necesidad y suntuarios, comprometiéndose con la satisfacción de los consumidores, desarrollo socio económico y con

una adecuada protección ambiental a través de la concientización de las personas, logrando así un reconocimiento a mayor escala.

6.4.3. VALORES

- **Responsabilidad:** a través de esta permite reflexionar, administrar y valorar la consecuencia de los actos en base a la moral y ética con el compromiso consiente de cumplir integralmente la finalidad de la empresa ya sea interna o externamente, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, demostrando respeto por la gente y el medio ambiente.
- **Honestidad:** respeto a la verdad, permitiendo la transparencia de la información social, política y económica de la empresa logrando la confiabilidad de sus clientes, como una apertura de nuevos mercados logrando confianza en la adquisición de los productos como una consolidación a los derechos de los trabajadores y de la sociedad en general.
- **Humildad:** mantenemos una conducta de sencillez, respetando los cargos y responsabilidades entendiendo que todos son importantes para la empresa por que los logros son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes somos parte del supermercado.
- **Lealtad:** con la empresa y el cliente. El empleado debe ser consecuente con sus responsabilidades laborales al guardar secretos e información importante, con respecto a la competencia, generando confianza, eficiente comunicación que es la base de todas las organizaciones sociales y culturales en el logro de los objetivos y compromisos de sus miembros.

6.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La empresa tiene fin de generar ingresos para el sustento de las familias y el crecimiento del aparato productivo de la sociedad mediante un servicio como una comercialización de productos de primera necesidad y suntuarios para los habitantes de Priorato ayudándoles a optimizar su tiempo y costos.

6.5.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

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

6.5.2. OBJETIVOS VENTAS (MARKETING)

- Ofrecer productos innovadores y sanos para la salud de las familias
- Obtener reconocimiento y posicionamiento empresarial, cimentándose en la mente del consumidor
- Investigar el mercado, para conocer deseos, gustos y preferencias de los clientes
- Promocionar los productos
- Satisfacer las necesidades y expectativas a un 100%, en cuanto a calidad y precios del producto.
- Disponer de canales de distribución apropiados entre proveedores y consumidores.

6.5.3. OBJETIVOS TALENTO HUMANO

- Ganar la lealtad de los trabajadores internos
- Verificar y medir periódicamente el rendimiento del personal
- Incentivar el buen desempeño de los trabajadores

6.5.4. OBJETIVO SOCIAL

Concientizar a la población con buenos hábitos de reciclaje para un mejor cuidado ambiental.

6.6. POLÍTICAS

Para una correcta funcionalidad de la nueva unidad productiva se toma en cuenta las siguientes políticas:

- Brindar un excelente servicio al consumidor final, con productos de calidad, frescos y nutritivos con la garantía adecuada
- El supermercado atenderá todos los días, en los horarios de 6:30 a 21:00 horas ininterrumpidamente.
- Realizar eficientemente el trabajo asignado, según el reglamento interno
- Capacitación constante en temas seleccionados previo a la detección de necesidades mediante una entrevista al cliente.
- El personal cuenta con un uniforme, identificación, mallas para la cabeza y la utilización de guantes.
- Los productos en los estantes están protegidos contra polvo, insectos, viento a través de una limpieza y cuidado constante.
- El cliente siempre tiene la razón, es lo más importante dentro de la empresa
- Se debe atender al cliente lo más pronto posible mediante un servicio calificado

- El servicio al cliente debe ser con respeto y con una sonrisa para darle confianza
- Los precios al mayorista, pagados de 5 unidades o más tienen otro descuento adicional
- Se entregara factura comercial sin importar el monto
- Los cobros a clientes son al contado y mediante tarjeta
- No se acepta devoluciones después de adquirido el articulo
- La adquisición de insumos se hace mediante un plan de pedido estructurado por el bodeguero, gerente y demás involucrados
- Los pedidos se realizan con una semana de anticipación
- Revisar constantemente la fecha de caducidad de los extinguidores y demás implementos de emergencia.
- Productos de alto consumo deben vigilarse las existencias en el inventario físico y pronóstico de ventas en forma permanente para que siempre tengan existencia.
- Los anticipos al personal como sus salarios son pagados en efectivo en el lugar de trabajo

6.7. LA ORGANIZACIÓN

6.7.1. NIVELES JERÁRQUICOS DE ÁREAS DE TRABAJO

- Nivel ejecutivo
- Nivel auxiliar
- Nivel operativo

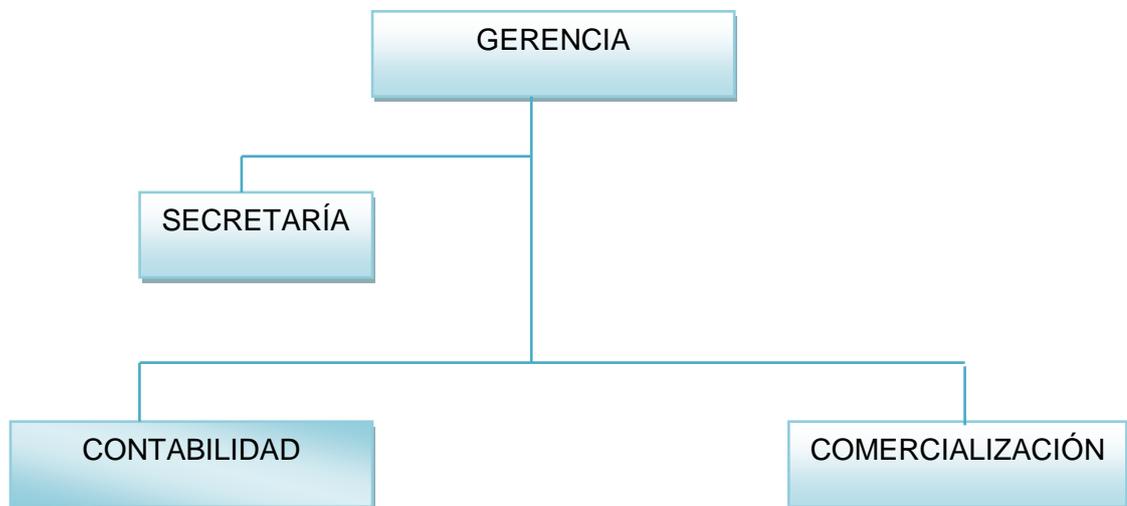
6.7.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El objeto de este punto es presentar gráficamente la estructura que conforma la nueva unidad productiva con sus respectivos niveles

jerárquicos y posiciones del personal dando una visión rápida de la integración encaminada al logro de los objetivos de la organización

GRÁFICO N° 17

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE SUPERMERCADO “LA DOLOROSA”



6.7.2.1. NIVEL EJECUTIVO

Se encuentra representado por el gerente propietario, el cual toma las decisiones y es la máxima autoridad sobre los demás trabajadores, también se encargara de comunicar los objetivos encaminándoles a su consecución, además establece planes de acción para el manejo correcto de los recursos

6.7.2.2. NIVEL AUXILIAR

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

6.7.2.3. NIVEL OPERATIVO

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

6.7.3. MANUAL DE FUNCIONES

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

GERENCIA



MISIÓN

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

PERFIL

Sexo: Masculino o femenino

Edad: 25 a 40 años

Procedencia: ecuatoriana

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

Experiencia: Mínimo 2 años

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

FUNCIÓN GENERAL:

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

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Representante legal.
- Garantiza el buen funcionamiento de la empresa.
- Brinda soporte técnico operativo en la gestión económica, financiera y administrativa, controla los ingresos y egresos.
- Elaborar en coordinación con las áreas operativas en plan estratégico, y el presupuesto.
- Llevar pleno control de los objetivos y metas de la empresa.
- Coordinar convenios con entidades públicas y privadas para otorgar facilidades de pago e incrementar el número de clientes.
- Controlar el desempeño del personal y preocuparse por mantener niveles óptimos de eficiencia y limpieza.
- Brindar capacitación al personal administrativo y operativo.

- Aprobar la emisión de cheques y salida de dinero.
- Preparar los informes.
- Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, selección de información, desarrollo promoción y desvinculación del personal.
- Determinar una política de retribución que sea coherente, competitiva y que motive al personal.
- Colaborar en la definición de la cultura empresarial, facilitando la creación de valores apropiados en la empresa.
- Coordinar la implantación en nuevos servicios para los clientes.
- Coordinar directamente con el personal de almacén sobre los horarios de salida y entrada, permisos, licencias o vacaciones.
- Delegar las funciones principales de caja, almacén y pisos para obtener el máximo control del personal.
- Reunir periódicamente al personal.

SECRETARIA



MISIÓN

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

PERFIL

Sexo: Femenino

Edad: 24 años

Procedencia: ecuatoriana

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

Educación: técnica o estudios universitarios en, secretariado ejecutivo, administración de empresas, comunicación o afines.

Experiencia: Mínimo 1 año

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

FUNCIÓN GENERAL:

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

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Tener la labor exclusiva de apoyar a Gerencia en la elaboración de los documentos que se le solicite
- Llevar un control de archivo de toda la documentación de la empresa.
- Reporta directamente a gerencia y administración.
- Atención al cliente y proveedores.
- Presentación oportuna de información a los clientes.
- Establecer cronogramas de disposición del personal.
- Distribuir el personal de la empresa, incluyendo a todas las jefaturas.
- Organizar y controlar el correcto orden y disciplina en todo el personal de la empresa, con la nómina a la hora de entrada y salida, mediante su registro.

CONTABILIDAD



MISIÓN

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

PERFIL

Sexo: Sin preferencia

Edad: 25 años

Procedencia: ecuatoriana

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

Educación: Estudios superiores en contabilidad, ingeniería comercial.

Experiencia: Mínimo 2 años

Conocimientos en: manejo de información contable y financiera, sólidos conocimientos de contabilidad, leyes tributarias, laborales y otras normas legales.

FUNCIÓN GENERAL:

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

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Informar por escrito los avances y dificultades acontecidas a lo largo de su trabajo.
- Participar diferentemente en la reuniones de la empresa con la finalidad de aportar en ideas para que su labor se eficaz.
- Aprueba los comprobantes contables mensuales
- Controla los saldos de las cuentas contables previo al proceso del cierre de balance de fin de mes.
- Revisa y valida las declaraciones de los impuestos fiscales y municipales.
- Mantener los inventarios de kardex actualizados conforme el paquete informático
- Realizar proyecciones y presupuestos
- Realizar los pagos previa autorización del gerente de los proveedores y sus pedidos.
- Asesorar al gerente las situaciones financieras y convenios con proveedores.

COMERCIALIZACION



MISIÓN

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

PERFIL

Sexo: Sin preferencia

Edad: 25 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, ágil, puntual, amigable, trabajo bajo presión, honrado, trabajo con ética profesional y buena memoria.

Educación: instrucción superior en contabilidad, finanzas, área administrativa o marketing.

Experiencia: Mínimo 1 año

Conocimientos en: manejo de información contable y financiera, sólidos conocimientos de contabilidad y atención al cliente.

FUNCIÓN GENERAL:

Organizar, dirigir y controlar las transacciones de compra, la atención al cliente, lograr su fidelización y crecimiento de la imagen del supermercado, optimizando el tiempo con rapidez en la entrega y cobro de productos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Estar dispuesto y atento para dar una buena atención al cliente con buena presencia y educación.
- Registrar la cobranza de los productos adquiridos por los clientes.
- Coger los productos uno por uno, escanearlos o digitar el código manualmente
- Pasar el producto después de la señal que limita lo digitado.

- Preguntar si desea facturar y pedir sus datos para almacenarlos en el sistema informático.
- Digitar el monto recibido
- Preguntar si tiene tarjetas y pasar por el escáner o digitar su clave, si no la tuviera orientar al cliente.
- Realizar la cobranza respectiva, teniendo sumo cuidado al recibir el efectivo por las compras verificando los billetes y monedas.
- Entregar el ticket, boleta de venta, y/o factura según el cliente lo requiera
- Decir: muchas gracias por su visita, estaremos gustosos de poder servirle nuevamente.
- Verificar la validez de las tarjetas de crédito con las que cancela el cliente sus compras y recibir la autorización de crédito.
- Verificar el buen funcionamiento y uso de los equipos maquinarias a su cargo; avisar en caso contrario.
- Contar con el material necesario cinta para máquina registradora, solicitando oportunamente al personal encargado.
- Mantener su equipo o productos bien ubicados y limpios.
- Tener conocimiento sobre los productos de venta, precios y ofertas.
- Realizar el cuadro de caja diariamente, al final del día, informando sobre la entrega de efectivo y productos vendidos a contabilidad y al gerente.
- Las devoluciones, anulaciones debe solicitarse al jefe, este tiene que autorizar poniendo en conformidad en la parte superior del comprobante de venta.
- No conversar con sus compañeros de labor en sus horas de trabajo, evitando fomentar el desorden.
- Permanecer en su lugar, solo cuando las circunstancias lo ameriten o no haya clientes ayudar al compañero.

BODEGUERO



MISIÓN

Organizar, almacenar y colocar los productos y artículos en la bodega, en las perchas o góndolas ubicadas en el área de venta de acuerdo a la sub clasificación del mismo, mejorando la visibilidad global del espacio y rapidez en la compra.

PERFIL

Sexo: Hombre

Edad: 25 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, ordenado, ágil, puntual, amigable, honrado, buena memoria.

Educación: Bachiller

Experiencia: Mínimo 1 año

Conocimientos en: Aprendizaje básico, manejo de un computador.

FUNCIÓN GENERAL:

Organizar, controlar, limpiar y acomodar los productos en el área de ventas y el local.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Depende el correcto almacenamiento de los productos que integran al supermercado.
- Llevar el control respectivo del inventario de la mercadería.
- Mercadería bien exhibida y ordena de acuerdo a las pautas propuestas.
- Auxiliar con cortesía al cliente en sus compras.
- Verificar permanentemente que las góndolas estén abastecidas de productos.
- Empacar en bolsas diferentes los productos, de acuerdo a su tipo.
- Llevar los artículos adquiridos por el cliente hasta donde lo solicite.

6.8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Son convenios con otras empresas afines a las actividades, se pueden apoyar financiera y económicamente para acrecentar la presencia en el mercado y generara mejoras con los bancos y cooperativas las cuales brinde la facilidad de un crédito, apoyando al desarrollo empresarial.

Se realiza alianzas estratégicas con los proveedores en las que se negocia políticas de crédito, descuentos, promociones, fechas máximas de pago, dándonos ventajas con la adquisición, precios y devolución de productos cuando estos se dañan.

También se desarrollan alianzas con los productores de la localidad, para abastecer al supermercado de los productos de campo como hortalizas, verduras, lácteos, con esta estrategia se pretende crear una responsabilidad para con la sociedad, siendo de manera indirecta generando fuentes de empleo.

6.9. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

En toda organización el cliente interno es uno de los factores más importantes, que se deben de considerar al momento de tomar decisiones.

La principal diferencia entre una empresa y su competencia está determinada por el factor humano, el saber valorar a las demás personas, logra que te apoyen en tus propósitos, es muy importante el desarrollo de una buena amistad con los miembros de ese equipo para una correcta dirección.

6.10. HIGIENE Y SEGURIDAD.

Se define a los medios humanos y disponibles para garantizar la intervención inmediata ante el acontecimiento de una emergencia.

RIESGOS:

- Incendio
- Explosiones
- Colapso estructural
- Vientos fuertes

ANÁLISIS DE RIESGOS:

- **Incendio:** los supermercados están expuestos al riesgo de incendio, el hecho de desencadenarse un siniestro afecta a toda la empresa.
- **Explosiones:** se puede ocasionar durante la puesta en marcha de equipos eléctricos.

- **Colapso estructural:** este tipo de riesgo puede ocurrir mediante vientos fuertes y tormentas eléctricas.
- **Vientos fuertes:** pueden causar severos accidentes a las personas a causa del desprendimiento de partes del edificio.

ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA Y SEÑALIZACIÓN

La iluminación de emergencia se realizara mediante lámparas con acumuladores incorporados, las cuales se activaran cuando haya un fallo en el suministro eléctrico y garantiza la iluminación durante un plazo mínimo de una hora, para la evacuación del edificio.

También se implementa un botiquín para servicios de emergencia por accidentes y campaña de primeros auxilios con personal capacitado.

Para mantener un nivel de seguridad tanto para el personal como para los clientes, la estructura física del supermercado cuenta con salida de emergencia para prevenir cualquier eventualidad al talento humano si se está desempeñando satisfactoriamente en la utilización adecuada de insumos, materiales e instalaciones.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Son posibles consecuencias, que pueden traer consigo la creación de la empresa al entorno; por eso, es importante determinar sus efectos positivos o negativos.

El análisis de impactos examina los resultados del proyecto en las diferentes áreas del entorno detallando las huellas que afectan su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar, que se genera en la ejecución del mismo en lo social, económico, ambiental.

Los métodos para evaluar los impactos con los indicadores:

- Se determina las áreas analizadas
- Se selecciona numéricamente en niveles a los impactos aplicando la siguiente tabla.

Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

- Cada impacto tiene variable de acuerdo a lo investigado.
- A cada área se le asigna un valor numérico, este puede ser positivo o negativo.

7.1. IMPACTO SOCIAL

La creación del supermercado ayuda, a mejorar la calidad de vida de las personas del sector, porque genera fuentes de empleo, mejora la presentación de la parroquia, proporcionando servicios básicos, seguridad, higiene, desarrollo de la comunidad, entrega servicios y productos de calidad.

Disminuye la mano de obra calificada a otros sectores y fuera del país. Habrá seguridad, más control policial, aumenta el turismo y un menor índice de la delincuencia.

CUADRO Nº 73
IMPACTO SOCIAL

Nivel de impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Calidad de vida							X
Seguridad familiar							X
Vías de comunicación						X	
Bienestar comunitario						X	
Migración						X	
TOTAL						6	6

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{\Sigma}{\text{Números de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{12}{5}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = 2,4$$

Como podemos observar el efecto de este impacto es el 2,4 dando como resultado un efecto positivo a los habitantes del barrio de Priorato, la realización del proyecto de comercialización de productos de primera necesidad, con una misión integral de generar bienestar y fortalecimiento de la calidad de vida, en todo los aspectos y mucho más de la alimentación diaria de las familias, dotando de productos frescos, nutritivos para el crecimiento y desarrollo de actividades.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Fortalece el ahorro y la inversión del comercio, sumándose al motor del crecimiento económico de la ciudad, porque la única salida del subdesarrollo es el aprovechamiento de los recursos como el trabajo.

CUADRO Nº 74
IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de impactos							
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ofertas de empleo						X	
Demanda de mano de obra						X	
Estabilidad económica familiar							X
Capacidad de compra						X	
TOTAL						6	3

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{\Sigma}{\text{Números de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{9}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = 2.25$$

Este impacto económico va hacer provechoso en el entorno de la parroquia ya que brinda fuentes de empleo, con todos los beneficios de ley, la estabilidad económica de la región y a su vez aumenta la capacidad de compra, facilitando la adquisición del producto ahorrando tiempo y dinero con precios bajos y competitivos. Con el correcto manejo de recursos hay mayor circulación de capitales, incrementa utilidades, y se obtiene mejores precios.

7.3. IMPACTO COMERCIAL

La buena administración de los recursos encaminados a integrar esfuerzos, creatividad y liderazgo permite dotar de productos haciendo la diferencia de la competencia con el consumidor final, cumpliendo sus necesidades alimentarias y físicas con una atención completa que logre tener excelentes referencias de él y su fidelización, mejorando el propósito en el mercado.

CUADRO Nº 75
IMPACTO COMERCIAL

Nivel de impactos							
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Servicio y atención al cliente							X
Posición del mercado						X	
Precio de competencia							X
Competitividad						X	
TOTAL						4	6

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{\Sigma}{\text{Números de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{10}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = 2.5$$

Al analizar este impacto podemos observar que el cliente es el punto clave en toda empresa se debe emprender estrategias que mejoren el servicio que se brinde ya, que es cada vez más exigente. La nueva unidad está encaminada a satisfacer las expectativas del consumidor final con productos frescos, en buen estado, limpios, instalaciones físicas eficientes que permitan la distribución adecuada de los artículos, excelente presencia del personal, sistema informático actual, precios bajos, en lo referente al servicio este va hacer personalizado, directo y profesional con valores donde exista la confianza y seguridad de comprar. Se lograra mediante la sinergia de los miembros en especial de los de ventas para tener rentabilidad.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Permitirá la evaluación dirigida a identificar y preceder el impacto de las acciones humanas sobre la naturaleza, para interpretar y comunicar la información que sea base en la toma de decisiones sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema; procurando el manejo adecuado y profesional de los desechos tóxicos en caso de productos químicos que causan daño, realizando convenios con las empresas encargadas de la recolección de basura a los proveedores.

CUADRO Nº 76
IMPACTO AMBIENTAL

Nivel de impactos							
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos							X
Tratamiento de basura							X
Polución ambiental						X	
TOTAL						2	6

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{\Sigma}{\text{Números de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{8}{3}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = 2,67$$

La matriz nos indica que el impacto ambiental es bueno, fortalece el tratamiento de la basura que se puede generar y en el manejo de los desechos para evitar que los habitantes se sientan afectados con malos olores y con residuos que pueden generar criaderos de bichos y animales rastreros. También se desarrolla un plan global, del sector que ayuda a la disminución de la polución y contaminación con las envolturas y desechos que las personas boten en los terrenos abandonados al adquirir los productos, clasificándolos para evitar enfermedades y problemas a los señores de la recolección de basura.

El supermercado como tal no va a contaminar el medio ambiente, porque no va a tener emisiones de humo que causen daños, gracias a la alta tecnología que posee estos generadores, que se utilizara solo cuando exista un imprevisto en la luz eléctrica, los equipos que se

emplean para brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos para el ser humano.

El proyecto cuenta con todos los servicios básicos y sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente, también el suelo en donde se construirá las instalaciones no va sufrir cambios como erosión u otros elementos.

7.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

CUADRO N° 77 IMPACTO GENERAL

Nivel de impactos								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social						X		2.40
Impacto económico							X	2.75
Impacto comercial							X	2.50
Impacto ambiental							X	2.67
TOTAL								10.32

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{\Sigma}{\text{Números de indicadores}}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = \frac{10.32}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTOS = 2.58$$

Como se puede observar la matriz de los impactos que genera el proyecto son positivos y beneficiosos para la parroquia de Priorato dando empuje para fortalecer al sector y a los habitantes por lo que es de gran importancia la puesta en marcha del supermercado.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico situacional se pudo determinar cada uno de nuestros aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de poner en marcha este nuevo proyecto, con lo que se puede concluir que esta parroquia no cuenta con un servicio adecuado en cuanto al expendio de productos masivos, ni con un correcto servicio al cliente, esto permite, que la implementación de este nuevo servicio resulte exitoso y de gran beneficio para la parroquia y la dinamización de la economía.
- Una vez realizada la investigación científica, se pudo determinar conceptos, definiciones y características de cada elemento que integre este nuevo servicio, los cuales ayuden a especificar y detallar cada función dentro del supermercado.
- A través de un correcto estudio de mercado, se pudo concluir que la aceptación de este nuevo servicio por parte de los moradores es elevada por cuanto se crea la posibilidad de demandar una mayor variedad de productos, precios accesibles, ahorro de tiempo y dinero, resultando este servicio apropiado para una parroquia que no cuenta con un lugar propicio para esta actividad.
- Tomando en cuenta las diferentes características del entorno, como la opinión de los moradores, se pudo concluir que la ubicación del supermercado esté al alcance de todos y que permita una frecuencia de visita constante, por estas razones las instalaciones se adecuan con infraestructura y tecnología moderna como de servicios básicos que requiere este tipo de servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Mediante una correcta evaluación financiera, se pudo determinar que la propuesta es viable por cuanto se tiene un Valor Actual Neto (VAN) mayor que cero positivo, la Relación costo Beneficio mayor que uno y una Tasa Interna de Retorno mayor que 12%, según establece la SEMPLADES
- A través del análisis de la organización y administración del proyecto se concluye, que la estructura organizativa dará una visión clara tanto de funciones como de responsabilidades de cada uno de los miembros de la organización, permitiendo un respeto a la cadena de autoridad, la cual fomente el trabajo en equipo y una acertada toma de decisiones para alcanzar las metas propuestas.
- Mediante una cuantificación de los impactos se pudo concluir que el presente proyecto genera un impacto positivo significativo para el ámbito social, económico, comercial y ambiental mejorando la calidad de vida de este sector y colaborando a mejorar la cultura ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar una matriz FODA, misma que permite diagnosticar la situación actual de la empresa frente a factores internos como externos, así también de un diagnóstico financiero para determinar solvencia, liquidez, rentabilidad del supermercado.
- Efectuar varias investigaciones ya sean bibliográficas o linkográficas que permitan destacar o seleccionar la mejor alternativa que se enfoque al servicio de supermercado.
- Realizar investigaciones de mercado periódicas para determinar gustos y preferencias de los habitantes las cuales conlleven a implementar mejoras de este servicio para satisfacer a los clientes.
- Realizar reinversiones ya sean para expansión o para mejoras de las instalaciones, que permitan tener una infraestructura adecuada, con señalización, sistemas de alarma, salidas de emergencia y otros servicios necesarios para un mejor y correcto funcionamiento del supermercado.
- Mantener márgenes de utilidad rentables, solvencia apropiada como de una liquidez que permita cubrir mis deudas de corto plazo y por ende una continua y constante ejecución del proyecto para beneficio de todos los involucrados.
- Brindar capacitaciones periódicas a través de una planificación adecuada enfocada a todos los miembros de la empresa para un beneficio conjunto con tendencia de crecimiento, de igual manera fomentar la práctica de valores como la paciencia, el buen trato y rapidez en atender a las persona, dando prioridad a los adultos y mujeres embarazadas.

- Emplear un plan de conciencia social en protección del medio ambiente con el uso de fundas biodegradables, control de reciclaje y limpieza de las instalaciones para mantener una buena salud y un ambiente laboral adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, Gabriel, evaluación de proyectos, cuarta edición, México 2010.
- KOTLER Philip, KELLER, Kevin, dirección de marketing, duodécima edición, editorial Pearson, México
- NARESH, Malhotra, Investigación de mercados, Prentice Hall, España, 2008.
- LEXUS, Manual de contabilidad y costos, Editores Lexus, Barcelona - España 2010.
- FONTAINE R, Ernesto, Evaluacion social de proyectos, Décimo tercera edición, editorial Pearson, México 2008.
- JACOME, Walter, Bases teóricas practicas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, editorial universitaria, Ibarra- Ecuador 2005.
- DEL RIO, Cristóbal, Presupuestos, Décima edición, Editorial Learning, México 2009.
- NÚÑEZ Z, Rafael, manual de evaluación de proyectos de inversión, Editorial trillas, México 2007.
- BERNAL Cesar Augusto; Metodología de la Investigación; Editorial Pearson Educación; segunda edición; México; 2006.
- DEL CID Alma, MÉNDEZ Rosemery, SANDOVAL Franco; Investigación. Fundamentos y Metodología; editorial Prentice hall; Naucalpan de Juárez; 2007.

LINCOGRAFÍA

- <http://wikipedia.org/wiki/tienda>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/alimento>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/coceptos-publicidad.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/canal_de_distribuci%C3%B3n
- <http://www.definicion.org/infraestructura>
- <http://www.definicion-de.es/estudio-financiero/,define>
- <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EvaluacionFinanciera.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/aliment>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso, establece](http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso,establece)
- Definición de egresos - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/egresos/#ixzz2Txhn4Udl>, manifiesta
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra

ANEXOS

ANEXOS Nº 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA DE PRIORATO

OBJETIVO:

Determinar el nivel de aceptación de este nuevo servicio de supermercado el que se pretende introducir en la Parroquia de Priorato.

DATOS TÉCNICOS.

Edad:

Sexo: M () F ()

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

- () Mercados
- () Tiendas
- () Centro comerciales
- () Otros

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual

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

- () Precios
- () Atención
- () Calidad
- () Variedad

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

- ()Muy bueno
- ()Bueno
- ()Malo

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

- ()Siempre
- ()Casi siempre
- ()A veces
- ()Nunca

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

- ()Contado
- ()Crédito

7. ¿Cree usted que los precios de los productos dentro de la parroquia son más altos en relación al centro de la ciudad?

- ()Si
- ()No

8. ¿Cuánto gasta mensualmente en la adquisición de los productos de primera necesidad?

- ()100 -150USD
- ()151 -200USD
- ()201 -250USD
- ()251 -300USD

9. ¿Cree que es importante la instalación de un supermercado dentro de la Parroquia?

- ()Si
- ()No
- ¿Porque?.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXOS Nº 2
CANASTA BÁSICA FAMILIAR REGIÓN SIERRA
JUNIO 2013

Nº Orden	Grupos y subgrupos de consumo	Encarecimiento mensual	Costo actual en dólares	Distribución de ingresos actuales	Restricción en el consumo	
					En dólares	% del consumo
1	TOTAL	0,86	591,51	545,07	46,44	7,85
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1,41	209,00	196,84	12,16	2,06
3	Cereales y derivados	0,63	48,60	48,35	0,25	0,04
4	Carne y preparación	1,50	30,98	30,31	0,67	0,11
5	Pescados y mariscos	-0,36	10,52	9,33	0,99	0,17
6	Grasas y aceites comestibles	-0,65	7,57	7,19	0,38	0,06
7	Leche, productos lácteos	-0,37	29,87	29,12	0,76	0,13
8	Verduras frescas	0,96	15,54	8,46	4,07	0,69
9	Tubérculos y derivados	12,62	15,17	14,96	0,21	0,04
10	Leguminosas y derivados	0,24	4,31	2,49	1,82	0,31
11	Frutas frescas	2,72	10,59	8,52	2,07	0,35
12	Azúcar, sal y condimentos	1,64	11,49	11,43	0,05	0,01
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,75	6,70	6,20	0,50	0,08
14	Otros productos alimenticios	0,00	1,93	1,66	0,27	0,05
15	Alim. Y beb. Consumidas fuera	0,00	18,74	18,62	0,12	0,02
16	VIVIENDA	0,01	158,18	155,90	2,28	0,39
17	Alquiler	0,02	129,09	129,09	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,07	129,09	129,09	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	-0,29	13,65	13,02	0,63	0,11
20	Otros artefactos del hogar	0,81	1,66	0,01	1,65	0,28
21	INDUMENTARIA	-0,09	39,95	13,17	26,78	4,53
22	Telas, hechuras y accesorios	-3,31	2,31	0,00	2,31	0,39
23	Ropa confeccionada hombre	0,04	19,79	10,79	8,99	1,52
24	Ropa confeccionada mujer	0,16	15,48	2,37	13,11	2,22
25	Servicios de limpieza	0,49	2,37	0,00	2,37	0,40
26	MISCELÁNEOS	1,19	184,39	179,16	5,22	0,88
27	Cuidado de la salud	1,27	88,20	86,02	2,18	0,37
28	Cuidado y artículos personales	0,63	15,99	14,48	1,51	0,25
29	Recreo, material de lectura	4,71	20,77	20,03	0,74	0,13
30	Tabaco	0,13	17,71	17,63	0,08	0,01
31	Educación	0,00	12,91	12,20	0,71	0,12
32	Transporte	0,00	28,81	28,81	0,00	*

ANEXOS Nº 3

PROFORMA			
ARQUITECTURA & DISEÑO ARMANDO AREVALO DIRECCIÓN: BOLÍVAR Y ÁNGEL POLIVIO CHAVES TELÉFONO 06-2290-384			
PROVEEDOR	UNIDAD	DETALLE	P. UNIT.
MOBILIARIO	UNIDAD	Basureros metálicos de 0,30 x 0,25	25,00
	UNIDAD	Sillas altas para área cafetería/ blanco	95,00
	UNIDAD	Mesa de vidrio templado de 6mm, de 0,60 de diámetro, estructura metálica	342,00
	UNIDAD	Mesa de centro bases forradas en formica y tablero de vidrio templado 6 mm.	336,00
	UNIDAD	Revistero de madera lacado, curvo	105,00
	UNIDAD	Sillas altas , con brazos	105,00
	UNIDAD	Planta natural para interior	60,00
	UNIDAD	Pubs de cuerina, color naranja de 0,40 x 0,40 x 0,40	105,00
	UNIDAD	Superficie de soporte, tablero de 2,40 x 0,40 x 0,05 con soportes de madera, forrado en formica	120,00
	UNIDAD	Repisa de madera forrado en formica y base posterior de madera de 0,60 x0,30	165,00
	UNIDAD	Sillas capacitación, 233 blanco	65,00
	UNIDAD	Mesas de capacitación forradas en formica wengé tabaco	160,00
	UNIDAD	Sillón operacional sin brazos cuerina naranja	130,00
	UNIDAD	Sofá unipersonal, tapizado en cuerina naranja	4,00
	UNIDAD	Sofá unipersonal, tapizado en cuerina blanca	425,00
	MÓDULOS MESONES	UNIDAD	Modulo de caja tamaño 1,20m x 1m x 0,6m con las siguientes características: estructura en melamínico19mm de dos caras color blanco con bordes recubiertos de pvc alto impacto para los laterales, con repisas divisorias 2 repisas en el mismo tablero con recubrimiento pvc delgado, con una base de tablero melamínico color negro con bordes recubiertos de pvc, predomina color naranja.

	UNIDAD	Counter madera sin vitrina módulos bajos sin vidrio tamaño 1,20m x 0,60m x 1m con las siguientes características: mesón enfórmica, estructura en melamínico19mm de dos caras color blanco con bordes recubiertos de pvc alto impacto para los laterales, con repisas divisorias dos repisas en el mismo tablero con recubrimiento pvc delgado, con base de tablero melamínico color negro con bordes recubiertos de pvc con puertas corredizas	450,00
	UNIDAD	Mueble esquinero 0,60m x 0,60m x 1m con las siguientes características: mesón enfórmica, tablero melamínico de 15mm con pvc de alto impacto 2 bandejas.	172,00
	UNIDAD	Modulo para cafetería mueble tipo mini cafetería, 1,20m x 1m x 0,60m con las siguientes características: mesón enfórmica tablero melamínico de 15mm con dos puertas con bisagras y una repisa intermedia para alojar productos	300,00
	UNIDAD	Puerta tipo vaivén, 1,24m x 0,90m en dos partes, cada parte mide 0,60m x 0,90m aproximadamente, elaborada en madera estilo natural con bisagras de alto impacto	170,00
	UNIDAD	Módulos bajos inox tamaño 1,20m x 1m x 0,60m con las siguientes características estructura en melamínico19mm de dos caras color blanco con bordes recubiertos de pvc alto impacto para los laterales, con repisas divisorias dos repisas en el mismo tablero con recubrimiento	550,00
	UNIDAD	Mueble chiips de colores y texturas	1500,00
	UNIDAD	Vidrios templados para protección de caja	200,00
	UNIDAD	Closet para equipos y caja fuerte	200,00
EQUIPOS	KIWY	Dispensador de agua	199,00
	UNIDAD	Horno microondas	120,00
PERCHAS	UNIDAD	GÓNDOLAS DE PARED PARA PESO- medidas: largo: 1m alto: 1,9m y fondo (0,40m) con 4 paneles metálicos regulables en altura color blanco con naranja corporativo pintura electrostática	240,00
	UNIDAD	GÓNDOLAS DE PARED COMPLEMENTARIAS medidas: largo: 1m alto: 1,90m y fondo	240,00

	(0,40m- 0,50m). Con espaldar perforado para 30 ganchos y dos canastillas metálicas 3 bases de 50 cm. Color blanco con naranja pintura electrostática.	
UNIDAD	GÓNDOLAS DE PARED COMPLEMENTARIAS medidas: largo: 0,50m alto: 1,50m y fondo 0,40m. Con espaldar perforado para 15 ganchos color blanco con naranja pintura electrostática.	165,00
UNIDAD	GÓNDOLAS CENTRAL TIPO AMERICANA PARA PESO medidas largo: 1,20m alto 1,30m y fondo 0,45m con 3 paneles metálicos a cada lado, regulables en altura de bases de 0,45m primer panel a una inclinación de 15 grados, color blanco con naranja corporativo.	280,00
UNIDAD	GÓNDOLAS CENTRAL TIPO AMERICANA PARA PESO medidas largo: 0,60m alto 1,30m y fondo 0,45m con 3 paneles metálicos a cada lado, regulables en altura de bases de 0,45m primer panel a una inclinación de 15 grados, color blanco con naranja corporativo.	160,00
UNIDAD	GÓNDOLAS CABECERA GÓNDOLAS CABECERA TIPO AMERICANAS PARA PESO medianas largo: 1m alto: 1,30m y fondo (0,45m, 0,45m). Con 3 paneles metálicos regulables en altura, primer panel a una inclinación de 15 grados, base de 45cm. Color blanco con naranja pintura electrostática.	480,00
UNIDAD	Ganchos para perchas d pared	4,00
UNIDAD	Canastilla metálica para percha	35,00
VIAJE	Transporte envió de percha	550,00
INST	Instalación de perchas	250,00
VIAJE	Desarrajo de material	50,00
SERV	Limpieza	100,00
SERV	Residencia de obra	1000,00
M2	Diseño interior presentación presupuesta de diseño de planos	9,00

ANEXOS Nº 4
PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

1. ARROZ

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	36.842	0,49	18.036
2	37.705	0,51	19.226
3	38.587	0,53	20.495
4	39.490	0,55	21.847
5	40.414	0,58	23.288
TOTAL	193.037		102.892

2. AZÚCAR

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	36.842	0,49	18.036
2	37.705	0,51	19.226
3	38.587	0,53	20.495
4	39.490	0,55	21.847
5	40.414	0,58	23.288
TOTAL	193.037		102.892

3. ACEITE

AÑO	CANTIDAD LITROS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	2,30	7.067
2	3.142	2,40	7.534
3	3.216	2,50	8.031
4	3.291	2,60	8.560
5	3.368	2,71	9.125
TOTAL	16.086		40.318

4. HARINAS Y AVENAS

AÑO	CANTIDAD 500g	PRECIO /UNIDAD	TOTAL
1	5.117	1,08	5.543
2	5.237	1,13	5.909
3	5.359	1,18	6.299
4	5.485	1,22	6.714
5	5.613	1,28	7.157
TOTAL	26.811		31.622

5. FIDEOS

AÑO	CANTIDAD 55g	PRECIO /UNIDAD	TOTAL
1	5.117	0,71	3.624
2	5.237	0,74	3.863
3	5.359	0,77	4.118
4	5.485	0,80	4.390
5	5.613	0,83	4.680
TOTAL	26.811		20.676

6. CAFÉ COCOA

AÑO	CANTIDAD 100g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	3,85	19.721
2	5.237	4,01	21.022
3	5.359	4,18	22.408
4	5.485	4,36	23.887
5	5.613	4,54	25.463
TOTAL	26.811		112.500

7. GRANOS SECOS

AÑO	CANTIDAD 500g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	1,12	3.454
2	3.142	1,17	3.682
3	3.216	1,22	3.924
4	3.291	1,27	4.183
5	3.368	1,32	4.459
TOTAL	16.086		19.703

8. SARDINAS

AÑO	CANTIDAD 425g	PRECIO/ UNIDAD	TOTAL
1	5.117	1,31	6.716
2	5.237	1,37	7.159
3	5.359	1,42	7.631
4	5.485	1,48	8.134
5	5.613	1,54	8.671
TOTAL	26.811		38.311

9. ATUNES

AÑO	CANTIDAD 185g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	1,40	7.142
2	5.237	1,45	7.613
3	5.359	1,51	8.115
4	5.485	1,58	8.651
5	5.613	1,64	9.222
TOTAL	26.811		40.743

10. HUEVOS

AÑO	CANTIDAD 12pqt	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	24.562	2,01	49.376
2	25.136	2,09	52.633
3	25.725	2,18	56.106
4	26.326	2,27	59.807
5	26.943	2,37	63.753
TOTAL	128.691		281.675

PRODUCTOS CÁRNICOS

1. CARNE DE CHANCHO

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	1,92	7.846
2	4.189	2,00	8.363
3	4.287	2,08	8.915
4	4.388	2,17	9.503
5	4.490	2,26	10.130
TOTAL	21.449		44.757

2. CARNE DE RES

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	3,48	14.241
2	4.189	3,62	15.181
3	4.287	3,77	16.182
4	4.388	3,93	17.250
5	4.490	4,09	18.388
TOTAL	21.449		81.243

3. CARNE DE POLLO

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	1,31	6.716
2	5.237	1,37	7.159
3	5.359	1,42	7.631
4	5.485	1,48	8.134
5	5.613	1,54	8.671
TOTAL	26.811		38.311

4. MARISCOS

AÑO	CANTIDAD 450g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	2.047	7,99	16.352
2	2.095	8,32	17.431
3	2.144	8,67	18.581
4	2.194	9,03	19.807
5	2.245	9,40	21.113
TOTAL	10.724		93.284

5. PESCADOS

AÑO	CANTIDAD 450g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	8,75	26.863
2	3.142	9,11	28.635
3	3.216	9,49	30.524
4	3.291	9,89	32.538
5	3.368	10,30	34.684
TOTAL	16.086		153.243

EMBUTIDOS

1. MORTADELAS

AÑO	CANTIDAD 200g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	1,23	3.774
2	3.142	1,28	4.022
3	3.216	1,33	4.288
4	3.291	1,39	4.571
5	3.368	1,45	4.872
TOTAL	16.086		21.527

2. SALCHICHAS

AÑO	CANTIDAD 200g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	2,15	6.588
2	3.142	2,23	7.022
3	3.216	2,33	7.486
4	3.291	2,42	7.979
5	3.368	2,53	8.506
TOTAL	16.086		37.581

PRODUCTOS LÁCTEOS

1. LECHE

AÑO	CANTIDAD litros	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	51.579	0,78	40.294
2	52.786	0,81	42.952
3	54.022	0,85	45.786
4	55.286	0,88	48.806
5	56.579	0,92	52.026
TOTAL	270.252		229.865

2. YOGURT

AÑO	CANTIDAD 1000ml	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	51.579	2,78	143.446
2	52.786	2,90	152.910
3	54.022	3,02	162.998
4	55.286	3,14	173.751
5	56.579	3,27	185.214
TOTAL	270.252		818.318

3. QUESO

AÑO	CANTIDAD 500g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	3,26	10.009
2	3.142	3,40	10.670
3	3.216	3,54	11.374
4	3.291	3,68	12.124
5	3.368	3,84	12.924
TOTAL	16.086		57.101

4. MANTEQUILLA

AÑO	CANTIDAD 250g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	1,25	3.838
2	3.142	1,30	4.091
3	3.216	1,36	4.361
4	3.291	1,41	4.648
5	3.368	1,47	4.955
TOTAL	16.086		21.892

5. CREMA

AÑO	CANTIDAD 250g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	1,65	5.053
2	3.142	1,71	5.386
3	3.216	1,79	5.741
4	3.291	1,86	6.120
5	3.368	1,94	6.524
TOTAL	16.086		28.824

PRODUCTOS DE ASEO

1. PAPEL HIGIÉNICO

AÑO	CANTIDADpqt x 6	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	17.398	3,21	55.814
2	17.805	3,34	59.497
3	18.222	3,48	63.422
4	18.648	3,63	67.606
5	19.084	3,78	72.066
TOTAL	91.156		318.405

2. JABONES

AÑO	CANTIDAD pqt x 4	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	15.351	2,56	39.334
2	15.710	2,67	41.929
3	16.078	2,78	44.696
4	16.454	2,90	47.644
5	16.839	3,02	50.788
TOTAL	80.432		224.392

3. SHAMPOO

AÑO	CANTIDAD 355g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	3,71	18.974
2	5.237	3,86	20.226
3	5.359	4,02	21.561
4	5.485	4,19	22.983
5	5.613	4,36	24.499
TOTAL	26.811		108.243

4. PASTA DENTAL

AÑO	CANTIDAD 72g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	1,32	5.415
2	4.189	1,38	5.772
3	4.287	1,44	6.153
4	4.388	1,49	6.559
5	4.490	1,56	6.992
TOTAL	21.449		30.892

5. CEPILLO

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	1,80	7.377
2	4.189	1,88	7.863
3	4.287	1,96	8.382
4	4.388	2,04	8.935
5	4.490	2,12	9.524
TOTAL	21.449		42.081

6. CLORO DETERGENTE

AÑO	CANTIDAD 200g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	0,24	981
2	4.189	0,25	1.045
3	4.287	0,26	1.114
4	4.388	0,27	1.188
5	4.490	0,28	1.266
TOTAL	21.449		5.595

HORTALIZAS, LEGUMBRES Y FRUTAS

AÑO	CANTIDAD kilos	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	17.398	0,52	9.061
2	17.805	0,54	9.659
3	18.222	0,57	10.296
4	18.648	0,59	10.975
5	19.084	0,61	11.699
TOTAL	91.156		51.689

BEBIDAS

1. AGUA GUITIG

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	10.234	1,14	11.619
2	10.473	1,18	12.386
3	10.719	1,23	13.203
4	10.969	1,28	14.074
5	11.226	1,34	15.002
TOTAL	53.621		66.284

2. AGUA TESALIA

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	10.234	0,29	2.985
2	10.473	0,30	3.182
3	10.719	0,32	3.392
4	10.969	0,33	3.615
5	11.226	0,34	3.854
TOTAL	53.621		17.027

3. COLAS

AÑO	CANTIDAD 3lt	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	10.234	1,91	19.507
2	10.473	1,99	20.794
3	10.719	2,07	22.166
4	10.969	2,15	23.629
5	11.226	2,24	25.187
TOTAL	53.621		111.284

SNACK

1. CHITOS

AÑO	CANTIDAD 75g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	9.211	0,29	2.686
2	9.426	0,30	2.863
3	9.647	0,32	3.052
4	9.872	0,33	3.254
5	10.103	0,34	3.468
TOTAL	48.259		15.324

2. GALLETAS

AÑO	CANTIDAD 70g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	8.187	0,24	1.961
2	8.379	0,25	2.091
3	8.575	0,26	2.229
4	8.775	0,27	2.376
5	8.981	0,28	2.533
TOTAL	42.897		11.189

PRODUCTOS PLÁSTICOS

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	7.164	0,49	3.507
2	7.331	0,51	3.738
3	7.503	0,53	3.985
4	7.679	0,55	4.248
5	7.858	0,58	4.528
TOTAL	37.535		20.007

LICORES

1. SHUMIR

AÑO	CANTIDAD 626g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	4,91	15.062
2	3.142	5,11	16.056
3	3.216	5,32	17.115
4	3.291	5,54	18.244
5	3.368	5,77	19.448
TOTAL	16.086		85.926

2. VINO

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	1,21	3.710
2	3.142	1,26	3.954
3	3.216	1,31	4.215
4	3.291	1,37	4.493
5	3.368	1,42	4.790
TOTAL	16.086		21.162

3. CERVEZA

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	0,93	3.795
2	4.189	0,97	4.045
3	4.287	1,01	4.312
4	4.388	1,05	4.597
5	4.490	1,09	4.900
TOTAL	21.449		21.649

4. RON

AÑO	CANTIDAD 750ml	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	7,85	24.112
2	3.142	8,18	25.703
3	3.216	8,52	27.399
4	3.291	8,88	29.206
5	3.368	9,24	31.133
TOTAL	16.086		137.554

ANEXOS Nº 5
PRESUPUESTO DE COMPRAS (ADQUISICIONES)

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

1. ARROZ

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	36.842	0,39	14.352
2	37.705	0,41	15.456
3	38.587	0,43	16.636
4	39.490	0,45	17.898
5	40.414	0,48	19.247
TOTAL	193.037		83.588

2. AZÚCAR

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	36.842	0,34	12.510
2	37.705	0,36	13.571
3	38.587	0,38	14.707
4	39.490	0,40	15.923
5	40.414	0,43	17.226
TOTAL	193.037		73.936

3. ACEITE

AÑO	CANTIDAD litros	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	2,00	6.146
2	3.142	2,10	6.591
3	3.216	2,20	7.066
4	3.291	2,30	7.573
5	3.368	2,41	8.115
TOTAL	16.086		35.492

4. HARINAS Y AVENAS

AÑO	CANTIDAD 500g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	0,64	3.292
2	5.237	0,69	3.605
3	5.359	0,74	3.940
4	5.485	0,78	4.301
5	5.613	0,84	4.687
TOTAL	26.811		19.825

5. FIDEOS

AÑO	CANTIDAD 55g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	0,43	2.192
2	5.237	0,46	2.397
3	5.359	0,49	2.618
4	5.485	0,52	2.854
5	5.613	0,55	3.108
TOTAL	26.811		13.169

6. CAFÉ Y COCOA

AÑO	CANTIDAD 100g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	2,65	13.580
2	5.237	2,81	14.737
3	5.359	2,98	15.977
4	5.485	3,16	17.305
5	5.613	3,34	18.727
TOTAL	26.811		80.327

7. GRANOS SECOS

AÑO	CANTIDAD 500g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	0,82	2.533
2	3.142	0,87	2.739
3	3.216	0,92	2.960
4	3.291	0,97	3.196
5	3.368	1,02	3.449
TOTAL	16.086		14.877

8. SARDINA

AÑO	CANTIDAD 425g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	0,96	4.925
2	5.237	1,02	5.326
3	5.359	1,07	5.755
4	5.485	1,13	6.215
5	5.613	1,19	6.707
TOTAL	26.811		28.927

9. ATÚN

AÑO	CANTIDAD 185g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	1,05	5.351
2	5.237	1,10	5.780
3	5.359	1,16	6.240
4	5.485	1,23	6.731
5	5.613	1,29	7.257
TOTAL	26.811		31.359

11. HUEVOS

AÑO	CANTIDAD 12pqt	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	24.562	1,31	32.183
2	25.136	1,39	35.038
3	25.725	1,48	38.099
4	26.326	1,57	41.379
5	26.943	1,67	44.893
TOTAL	128.691		191.591

PRODUCTOS CÁRNICOS

1. CARNE DE CHANCHO

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	1,52	6.208
2	4.189	1,60	6.687
3	4.287	1,68	7.200
4	4.388	1,77	7.748
5	4.490	1,86	8.334
TOTAL	21.449		36.177

2. CARNE DE RES

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	2,78	11.376
2	4.189	2,92	12.248
3	4.287	3,07	13.181
4	4.388	3,23	14.179
5	4.490	3,39	15.245
TOTAL	21.449		66.229

3. CARNE DE POLLO

AÑO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	0,86	4.413
2	5.237	0,92	4.802
3	5.359	0,97	5.219
4	5.485	1,03	5.666
5	5.613	1,09	6.145
TOTAL	26.811		26.246

4. MARISCOS

AÑO	CANTIDAD 450g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	2.047	4,68	9.577
2	2.095	5,01	10.497
3	2.144	5,36	11.485
4	2.194	5,72	12.545
5	2.245	6,09	13.682
TOTAL	10.724		57.786

5. PESCADOS

AÑO	CANTIDAD 450g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	4,71	14.459
2	3.142	5,07	15.941
3	3.216	5,45	17.533
4	3.291	5,85	19.243
5	3.368	6,26	21.078
TOTAL	16.086		88.254

EMBUTIDOS

1. MORTADELAS

AÑO	CANTIDAD 200g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	0,63	1.931
2	3.142	0,68	2.137
3	3.216	0,73	2.359
4	3.291	0,79	2.596
5	3.368	0,85	2.852
TOTAL	16.086		11.875

2. SALCHICHAS

AÑO	CANTIDAD 200g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	1,54	4.715
2	3.142	1,62	5.106
3	3.216	1,72	5.524
4	3.291	1,81	5.972
5	3.368	1,92	6.452
TOTAL	16.086		27.768

PRODUCTOS LÁCTEOS

1. LECHE

AÑO	CANTIDAD litros	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	51.579	0,48	24.820
2	52.786	0,51	27.116
3	54.022	0,55	29.579
4	55.286	0,58	32.221
5	56.579	0,62	35.053
TOTAL	270.252		148.789

2. YOGURT

AÑO	CANTIDAD 1000ml	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	51.579	2,54	131.067
2	52.786	2,66	140.241
3	54.022	2,78	150.032
4	55.286	2,90	160.482
5	56.579	3,03	171.635
TOTAL	270.252		753.457

3. QUESO

AÑO	CANTIDAD 500g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	2,53	7.768
2	3.142	2,67	8.376
3	3.216	2,81	9.026
4	3.291	2,95	9.722
5	3.368	3,11	10.466
TOTAL	16.086		45.358

4. MANTEQUILLA

AÑO	CANTIDAD 250G	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	0,77	2.364
2	3.142	0,82	2.582
3	3.216	0,88	2.817
4	3.291	0,93	3.069
5	3.368	0,99	3.338
TOTAL	16.086		14.170

5. CREMA

AÑO	CANTIDAD 250g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	0,97	2.965
2	3.142	1,03	3.249
3	3.216	1,11	3.555
4	3.291	1,18	3.882
5	3.368	1,26	4.234
TOTAL	16.086		17.886

PRODUCTOS DE ASEO

1. PAPEL HIGIÉNICO

AÑO	CANTIDADpqt x 6	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	17.398	2,33	40.504
2	17.805	2,46	43.828
3	18.222	2,60	47.387
4	18.648	2,75	51.196
5	19.084	2,90	55.272
TOTAL	91.156		238.187

2. JABONES

AÑO	CANTIDAD pqt x 4	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	15.351	2,02	31.045
2	15.710	2,13	33.446
3	16.078	2,24	36.014
4	16.454	2,36	38.759
5	16.839	2,48	41.695
TOTAL	80.432		180.958

3. SHAMPOO

AÑO	CANTIDAD 355g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	5.117	3,21	16.416
2	5.237	3,36	17.608
3	5.359	3,52	18.881
4	5.485	3,69	20.241
5	5.613	3,86	21.693
TOTAL	26.811		94.838

4. PASTA DENTAL

AÑO	CANTIDAD 72g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	0,87	3.573
2	4.189	0,93	3.887
3	4.287	0,99	4.224
4	4.388	1,04	4.585
5	4.490	1,11	4.971
TOTAL	21.449		21.240

5. CEPILLO

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	1,42	5.821
2	4.189	1,50	6.271
3	4.287	1,58	6.753
4	4.388	1,66	7.268
5	4.490	1,74	7.818
TOTAL	21.449		33.931

6. CLORO DETERGENTE

AÑO	CANTIDAD 200g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	1,28	5.244
2	4.189	1,34	5.625
3	4.287	1,41	6.032
4	4.388	1,47	6.466
5	4.490	1,54	6.930
TOTAL	21.449		30.299

HORTALIZAS, LEGUMBRES Y FRUTAS

AÑO	CANTIDAD kilos	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	17.398	0,22	3.841
2	17.805	0,24	4.317
3	18.222	0,27	4.829
4	18.648	0,29	5.381
5	19.084	0,31	5.974
TOTAL	91.156		24.342

BEBIDAS

1. AGUA GUITIG

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	10.234	0,84	8.549
2	10.473	0,88	9.244
3	10.719	0,93	9.987
4	10.969	0,98	10.783
5	11.226	1,04	11.635
TOTAL	53.621		50.197

2. AGUA TESALIA

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	10.234	0,09	938
2	10.473	0,10	1.087
3	10.719	0,12	1.248
4	10.969	0,13	1.421
5	11.226	0,14	1.609
TOTAL	53.621		6.303

3. COLAS

AÑO	CANTIDAD 3lt	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	10.234	1,37	13.981
2	10.473	1,45	15.139
3	10.719	1,53	16.378
4	10.969	1,61	17.705
5	11.226	1,70	19.125
TOTAL	53.621		82.328

SNACK

1. CHITOS

AÑO	CANTIDAD 75g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	9.211	0,09	844
2	9.426	0,10	978
3	9.647	0,12	1.123
4	9.872	0,13	1.279
5	10.103	0,14	1.448
TOTAL	48.259		5.672

2. GALLETAS

AÑO	CANTIDAD 70g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	8.187	0,04	324
2	8.379	0,05	415
3	8.575	0,06	514
4	8.775	0,07	621
5	8.981	0,08	736
TOTAL	42.897		2.610

PRODUCTOS PLÁSTICOS

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	7.164	0,29	2.074
2	7.331	0,31	2.272
3	7.503	0,33	2.484
4	7.679	0,35	2.712
5	7.858	0,38	2.957
TOTAL	37.535		12.500

LICORES

1. SHUMIR

AÑO	CANTIDAD 626g	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	3,41	10.457
2	3.142	3,61	11.343
3	3.216	3,82	12.292
4	3.291	4,04	13.308
5	3.368	4,27	14.396
TOTAL	16.086		61.796

2. VINO

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	0,81	2.482
2	3.142	0,86	2.698
3	3.216	0,91	2.929
4	3.291	0,97	3.177
5	3.368	1,02	3.443
TOTAL	16.086		14.728

3. CERVEZA

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	4.094	0,45	1.830
2	4.189	0,49	2.034
3	4.287	0,53	2.254
4	4.388	0,57	2.490
5	4.490	0,61	2.744
TOTAL	21.449		11.353

4. RON

AÑO	CANTIDAD 750ml	PRECIO/UNIDAD	TOTAL
1	3.070	6,40	19.661
2	4.189	6,73	28.196
3	4.287	7,07	30.315
4	4.388	7,43	32.580
5	4.490	7,79	35.000
TOTAL	20.425		145.751