

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTADÍSTICAS Y FINANZAS

CARRERA FINANZAS

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
FINANZAS

TEMA: “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE
COTOPAXI”

THEME: “FEASIBILITY PROJECT FOR THE CREATION OF A
SUPERMARKET IN THE CITY OF SALCEDO, COTOPAXI PROVINCE”

AUTORES:

- ELIZABETH DE LOS ÁNGELES BEDÓN CAMPAÑA
- MYRIAN VERÓNICA CHACÓN SUÁREZ

DIRECTOR DE TESIS:

EC. BOLÍVAR LANDIVAR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por impartirme su inmensa sabiduría al estar conmigo en cada momento de mi existencia, al darme la fuerza y el valor necesario para hacer este sueño realidad.

A mis padres, Hugo Chacón y Elina Suárez, gracias por haberme dado la vida y todo el apoyo incondicional desde la infancia hasta ahora ya que sin su ayuda tanto moral, material y espiritual no hubiese alcanzado la culminación de mi gran meta.

A mis hermanos Martha, Marco, Sandra, Ivan por formar parte de mi vida ya que en cada momento me supieron dar ánimo y fortaleza para seguir sin desmayar y atravesar tantos obstáculos difíciles de mí vida.

Como olvidarme de la persona especial que me dio su entera confianza y absoluta comprensión para seguir con mis metas, gracias Jhon eres parte de mi vida

A todos mis amigos y amigas en especial a Ely y Diana que vivieron conmigo muchas cosas ya sean buenas o malas pero que siempre estuvieron junto a mí, en estos cinco años conocí a personas excepcionales como ustedes y que siempre me brindaron una amistad sincera, nunca saldrán de mi mente y corazón.

A todos los señores profesores que compartieron sus conocimientos y dieron a conocer sus experiencias vividas en cada uno de sus cargos, lo cual me ayudó a tener una visión clara de mi carrera, y por brindarme su amistad durante mi vida universitaria.

Al economista Bolívar Landivar Director de tesis, por su profesionalidad y conocimientos que me orientaron durante el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Central del Ecuador, por ser una de las mejores del país, a la Carrera de Ingeniería en Finanzas por abrirme las puertas para que pueda educarme de una manera excelente.

Verónica Chacón Suarez

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar a mis padres, en especial a mi madre la Señora Blanca Rosa Campaña quien siempre me ha dado su apoyo incondicional y a quien debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. A mis hermanos, Darwin, Christian y Alex, para que también continúen superándose. A toda mi familia, muy en especial a mi tía Cecilia por todo su apoyo.

Al gestor de este proyecto el Ingeniero Jhon Chicaiza, y a la Hacienda “EL CISNE” que con el apoyo me permitieron desarrollar este trabajo de tesis y adquirir mucha experiencia profesional, por el apoyo en espacios y equipo para el desarrollo de la investigación.

A todos mis amigos, amigas en especial a Diana y Verónica y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A mi amiga y compañera de tesis Verónica Chacón, que me enseñó a salir adelante para la culminación del trabajo y a nuestro director de tesis, Economista Bolívar Landivar por su confianza y apoyo en nuestra investigación.

Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña

DEDICATORIA

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

La concepción de este proyecto está dedicado a mis padres, Hugo Chacón y Elina Suárez, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

También dedico este proyecto a mi novio, Mi Esposo, compañero inseparable de cada jornada. El representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Verónica Chacón Suarez

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mis padres, porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña

AUTORIZACIÓN

Nosotras Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña y Myrian Verónica Chacón Suarez en calidad de autoras de la tesis realizada, sobre el “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI” por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contienen esta obra con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 27 de Marzo del 2012.

Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña

171771681-3

Myrian Verónica Chacón Suarez

050296918-1

INDICE

CONTENIDO	PÁG.
Resumen Ejecutivo	
CAPITULO I PLAN DE TESIS	
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Identificación del Problema	2
1.5 Delimitación	3
1.5.1 Delimitación Espacial y	3
1.5.2 Delimitación Temporal	4
1.6 Objetivos	4
1.6.1 Objetivo General	4
1.6.2 Objetivo Específicos	4
1.7 Hipótesis	5
1.7.1 Hipótesis General	5
1.7.2 Hipótesis Específicas	5
1.8 Marco Teórico	6
1.9 Metodología (métodos a emplear, Técnicas o procedimientos a utilizar	11
1.10 Procedimientos	12
1.10.1 Fuentes de información	12
1.10.1.1 Fuentes Primarias	12
1.10.1.2 Fuentes Secundarias	12
1.10.1.3 Técnicas de Investigación	12
1.10.1.4 Encuesta	13
1.10.1.5 Entrevistas	13

1.10.1.6 Observación Directa	13
1.11 Variables e Indicadores	13
1.11.1 Población	13
1.11.2 Tasa de Crecimiento	14
1.11.3 Ingreso	14
1.11.4 Inflación	14
1.11.5 Demanda	14
1.11.6 Oferta	15
1.11.7 Factores que inciden en la oferta	15
1.11.7.1 El precio de los bienes	16
1.11.7.2 Disponibilidad de recursos	16
1.12. Cronograma de Actividades	17
1.13. Plan analítico	18

CAPITULO II DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2. Diagnóstico de la situación actual	27
2.1 Población	27
2.2 Límites	27
2.3 División Política	28
2.4 Ubicación	29
2.5 Comercio	29
2.6 Atractivos Turísticos	29
2.7 Factores Externos	32
2.7.1 Macro Ambiente	32
2.7.1.1 Ambiente Económico	33
2.7.1.2 Ambiente Demográfico	38
2.7.1.3 Ambiente Político Legal	41
2.7.1.4 Ambiente Tecnológico	46
2.7.1.5 Ambiente Ecológico	48

2.7.1.6 Ambiente Socio- Cultural	49
----------------------------------	----

CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3. Estudio de Mercado	53
3.1 Planteamiento del problema	53
3.2 Causa o factores del problema	54
3.3 Objetivo General	54
3.3.1 Objetivo Específico	54
3.3.2 Definición de Hipótesis	55
3.3.3 Definición del Tipo de Investigación a realizar	55
3.4 Fuentes de Información	55
3.4.1 Fuentes Primarias	55
3.4.1.1 Encuesta	55
3.4.2 Fuentes Secundarias	57
3.5 Segmento de Mercado	58
3.5.1 Tamaño de la Población sujeta a estudio	61
3.5.2 Diseño y Cálculo Estadístico de la Muestra	62
3.5.2.1 Estimación de Parámetros	62
3.5.2.2 Estimación de una Proporción	62
3.5.3 Metodología de selección de muestra	63
3.5.4 Muestreo por zonas geográficas	64
3.5.5 Formatos de preguntas y escala a utilizar	67
3.5.6 Diseño del cuestionario aplicado a las familias	68
3.5.7 Manual de Codificación Tamaño de la Muestra	71
3.5.8 Análisis de resultados univariados	72
3.6 Análisis de la Demanda	87
3.6.1 Clasificación de la demanda	88
3.6.2 Demanda actual	90
3.6.3 Proyección de la Demanda	91
3.7 Análisis de la Oferta	95

3.7.1 Clasificación	96
3.7.2 Factores que Afectan a la Oferta	97
3.7.2.1 El precio de los bienes	97
3.7.2.2 Disponibilidad de recursos	97
3.7.2.3 Presencia de la competencia	97
3.7.2.4 Tarifas de transporte	98
3.7.3 Oferta Actual	98
3.7.4 Proyección de la oferta	99
3.8 Estimación de la Demanda Insatisfecha	101
3.8.1 Demanda Insatisfecha en dólares	102
3.9 Tamaño del proyecto	104
3.9.1 Capacidad Instalada	104

CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4. Definición	107
4.1 Localización	107
4.1.1. Macro localización.	108
4.1.2. Micro localización.	110
4.1.3. Matriz para la localización factible	111
4.1.4. Análisis de la disponibilidad de recursos	112
4.2 Ingeniería del proyecto	115
4.2.1. Descripción del proyecto.	117
4.2.1.1 Especificaciones	118
4.2.1.2 Especificaciones Técnicas	119
4.2.1.3 Especificaciones de Diseño y Calidad	120
4.2.1.4. Estructura de presentación.	121
4.2.1.4.1 Empaque y evidencia física	121
4.2.1.4.2. Costos, Productos, Precios	123
4.2.2. Procesos	123
4.2.2.1 Cadena de valor del supermercado	123

4.2.2.2 Esquema del Servicio Flujograma General de Procesos en El Supermercado	125
4.2.2.3 Proceso del Supermercado	127
4.2.3. Distribución física del supermercado	129
4.2.3.1 Distribución Física	130
4.2.3.2 Plano Detallado Interno del Supermercado	131
4.2.4.3 Tiempo Respuesta	132
4.3 Propuesta Administrativa	133
4.3.1. Razón Social	133
4.3.1.1 Slogan	133
4.3.1.2 Logotipo	134
4.3.2. Constitución Jurídica	134
4.3.3. Tramites de Constitución	135
4.3.4. Estructura Organizacional de la Empresa	137
4.3.4.1 Manual de funciones	138
4.4. Direccionamiento Estratégico	140
4. 4. 1. Misión	140
4. 4. 2. Visión	140
4. 4. 3. Principios y valores corporativos	141
4.4.3.1 Principios corporativos	141
4.4.3.2 Valores corporativos	142
4.4.4 Objetivos Estratégicos	142
4.4.5 Estrategias Corporativas	143

CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Estudio Financiero	145
5.2. Inversión	145
5.2.1 Inversión Fija	147
5.2.1.1 Depreciaciones	151
5.2.2. Inversión Diferida	152

5.3 Capital de Trabajo	154
5.4. Financiamiento	159
5.4.1 Financiamiento con Capital Propio	159
5.4.2 Financiamiento Mediante Crédito Bancario	160
5.4.3 Condiciones del Crédito	160
5.5 Determinación de los costos de operación	162
5.6 Costos Fijos y Variables	163
5.6.1 Costos Fijos	163
5.6.2 Costos Variables	164
5.7 Presupuesto de Ingresos	166
5.8 Punto de Equilibrio	167
5.9 Estados Financieros	169
5.9.1 Estado de Resultados	169
5.9.2 Flujo de Efectivo.	171
5.9.2.1 Elementos del flujo de caja	171
5.9.3 Balance General	175
5.10 Costo de Oportunidad	177
5.11 Criterio de Valuación	179
5.12 Valor Actual Neto	179
5.13 Período de recuperación de la inversión	182
5.14 Tasa interna de retorno	183
5.15 Relación Beneficio Costo	184
5.16 Razones Financieras	184
6.1 Conclusiones	191
6.2 Recomendaciones	193
6.3 Bibliografía	
6.4 Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro 1. Inflación Anual del año 2010 - 2011	34
Cuadro 2. Población cantonal – Cotopaxi – Salcedo	38
Cuadro 3. Población por sexo, tasa de crecimiento e índice de masculinidad según cantones – Cotopaxi	39
Cuadro 4. Población de 12 años por estado civil o conyugal, según sexo – Cotopaxi- Salcedo	40
Cuadro 5. Proyección de la población ecuatoriana por áreas y años, según provincia y cantones	57
Cuadro 6. Criterios de segmentación para el desarrollo del estudio de mercado	60
Cuadro 7. Formato de preguntas y escala a utilizar en la encuesta	67
Cuadro 8. Manual de codificación aplicable a la encuesta	71
Cuadro 9. Frecuencia de realización de compras a los encuestados	72
Cuadro 10. Frecuencia de lugares de compra de primera necesidad	73
Cuadro 11. Frecuencia de calificación a servicios brindados	74
Cuadro 12. Frecuencia de compra de productos de primera necesidad	76
Cuadro 13. Primer factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	77
Cuadro 14. Segundo factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	78
Cuadro 15. Tercer factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	80
Cuadro 16. Cuarto factor decisivo influyente al momento de	81

realizar las compras	
Cuadro 17. Quinto factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	82
Cuadro 18. Cantidad de dinero que se destina en la adquisición de productos	84
Cuadro 19. Deseo por apertura de un nuevo supermercado	85
Cuadro 20. Servicio deseado para el nuevo supermercado	86
Cuadro 21. Aceptación del nuevo supermercado	91
Cuadro 22 Datos históricos 2005 – 2010 Provincia de Cotopaxi	92
Cuadro 23. Desarrollo de la Fórmula de mínimos cuadrados	93
Cuadro 24. Proyección de la Demanda	94
Cuadro 25. Oferta en la ciudad de Salcedo	99
Cuadro 26. Proyección de la oferta para los próximos 5 años	100
Cuadro 27. Demanda insatisfecha un número de familias	101
Cuadro 28. Promedio de consumo semanal en dólares	102
Cuadro 29. Promedio de consumo anual	102
Cuadro 30. Demanda insatisfecha en número de familias	103
Cuadro 31. Captación del volumen de ventas	105
Cuadro 32. Volumen de ventas proyectadas	106
Cuadro 33. Volumen de ventas en clientes	106
Cuadro 34. Matriz para la localización factible del supermercado	111
Cuadro 35. Lista básica de productos del supermercado	118
Cuadro 36. Diagrama tiempo respuesta del proceso que realiza el cliente nuevo en el interior del supermercado	132
Cuadro 37. Inversión Fija	147
Cuadro 38. Terreno destinado para la construcción	148
Cuadro 39. Edificio y construcción para el supermercado	148
Cuadro 40. Vehículo	149
Cuadro 41. Maquinaria y Equipo	149
Cuadro 42. Equipos de Computación	150

Cuadro 43. Suministros de oficina	150
Cuadro 44. Muebles y enseres	151
Cuadro 45. Depreciación de los activos	152
Cuadro 46. Gastos puesto en marcha	153
Cuadro 47. Gastos de organización	153
Cuadro 48. Capital de trabajo operativo	155
Cuadro 49. Servicios básicos	155
Cuadro 50. Mantenimiento	156
Cuadro 51. Gastos administrativos	156
Cuadro 52. Gastos de ventas	157
Cuadro 53. Seguros	157
Cuadro 54. Inversión inicial total requerida	158
Cuadro 55. Estructura del financiamiento del proyecto	160
Cuadro 56. Tabla de amortización anual	161
Cuadro 57. Costos fijos y variables del proyecto	164
Cuadro 58. Proyección de los costos de operación	165
Cuadro 59. Presupuestos de ingresos del supermercado	166
Cuadro 60. Punto de equilibrio por línea de producto	168
Cuadro 61. Estado de resultados proyectado	170
Cuadro 62. Valor de Salvamento	173
Cuadro 63. Flujo de efectivo indirecto	174
Cuadro 64. Balance General	176
Cuadro 65. Valor Actual Neto	181
Cuadro 66. Razones Financieras	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico 1. Competencia en la ciudad de Salcedo	3
Gráfico 2. División Política de Salcedo	28
Gráfico 3. Inflación del Ecuador de los últimos años	34
Gráfico 4. Canasta Básica Familiar periodo enero 2007 – julio 2011	35
Gráfico 5. Estructura de la Inflación Nacional mensual	36
Gráfico 6. Composición de la Canasta de Bienes por grupo de consumo	37
Gráfico 7. Mapa de la ciudad de Salcedo	66
Gráfico 8. Frecuencia de realización de compras a los encuestados	72
Gráfico 9. Frecuencia de lugares de compra de artículos de primera necesidad	73
Gráfico 10. Frecuencia de calificación a servicios	75
Gráfico 11. Frecuencia de compra de productos de primera necesidad	76
Gráfico 12. Primer factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	77
Gráfico 13. Segundo factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	79
Gráfico 14. Tercer factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	80
Gráfico 15. Cuarto factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	81
Gráfico 16. Quinto factor decisivo influyente al momento de realizar las compras	83
Gráfico 17. Cantidad de dinero que se destina en la adquisición de productos	84
Gráfico 18. Deseo de apertura del nuevo supermercado	85

Gráfico 19. Servicio deseado para el nuevo supermercado	87
Gráfico 20. Proyección Demanda	95
Gráfico 21. Competencia de supermercados	98
Gráfico 22. Proyección de la Oferta	100
Gráfico 23. Demanda insatisfecha en dólares	103
Gráfico 24. Macrolocalización del proyecto	109
Gráfico 25. Fachada del supermercado en la ciudad de Salcedo	120
Gráfico 26. Cadena de valor de la comercialización	124
Gráfico 27. Esquema del servicio flujo grama general de proceso en el supermercado	125
Gráfico 28. Plano general del supermercado	130
Gráfico 29. Plano interno del supermercado	131
Gráfico 30. Logotipo	134
Gráfico 31. Organigrama Estructural	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad, se refiere a conocer el nivel de aceptación de la comunidad en general de la ciudad de Salcedo, hacia la implementación de un nuevo supermercado, por lo que todos los esfuerzos necesarios se concentra en investigar con absoluto profesionalismo las características de los futuros clientes de éste proyecto, así como también por medio de una evaluación de la demanda y la oferta existente identificar nuestra demanda insatisfecha, con el análisis de éstos datos se podrá conocer las características de nuestro mercado meta.

Buscamos probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión del supermercado durante cierto período de tiempo, están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes.

EXECUTIVE SUMMARY

This feasibility study, refers to ascertain the level of acceptance of the wider community of the city of Salcedo, towards the implementation of a new supermarket, so that all efforts focused on absolute professionalism investigate the characteristics of prospective customers of this project, as well as through an assessment of demand and existing supply identifying our unmet demand, with the analysis of these data can determine the characteristics of our target market.

We seek to prove a sufficient number of consumers, businesses and other entities that under certain conditions, have a demand to justify the investment of the supermarket for a certain period of time, are organized in blocks that analyze past behavior and plan the future of participating agents.

TITULO DE LA TESIS: “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

PALABRAS CLAVES: FACTIBILIDAD / CIUDAD DE SALCEDO / ESTUDIO DE MERCADO / PRESUPUESTO DE CAPITAL / INVERSIÓN.

ELIZABETH DE LOS ÁNGELES BEDÓN CAMPAÑA

- elizpower23@hotmail.com

MYRIAN VERONICA CHACON SUAREZ

- verito_chs84@hotmail.com

CAPITULO I

PLAN DE TESIS: “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de Salcedo, cantón de la provincia de Cotopaxi, se caracteriza por el constante crecimiento poblacional y cultural.

La propuesta de implementación de un supermercado en el cantón Salcedo, en una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario adecuar el mercado, para ello es importante hacer uso de las técnicas y herramientas administrativas y una serie de investigaciones como de la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto.

Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores, la fase clave es conocer el mercado y sus necesidades, es decir los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes.

1.2. ANTECEDENTES

Salcedo es un Cantón en desarrollo y necesita ofrecer a sus habitantes lugares adecuados para adquirir bienes y servicios de calidad, a precios competitivos y en gran variedad de bienes en sus vitrinas.

Actualmente el sector se caracteriza por un crecimiento poblacional, de allí la necesidad de implementar establecimientos como los supermercados, donde el consumidor pueda acceder a diferentes opciones de compra.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La ciudad de Salcedo se encuentra rodeada por diversas empresas importantes para el movimiento económico que dan empleo a muchas personas que se desempeñan en actividades de producción, comercialización, banca y finanzas.

La implementación de un supermercado, impulsará el desarrollo del comercio en todo su contexto, buscando una oportunidad de negocio que este orientado hacia el consumo que requieren las familias, ofreciendo productos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, fideos, harinas), productos de limpieza (jabones, shampoo, detergentes, cloro) frutas y verduras, utensilios de plástico, bebidas, confiterías, productos cárnicos y embutidos, los mismos que estarán encaminados a los gustos y preferencias de cada persona, a través de un buen servicio al cliente, para ser diferentes de la competencia y por ende crear nuevas fuentes de trabajo, lo cual ayudará con el crecimiento económico y productivo del cantón Salcedo.

1.4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Se requiere conocer la factibilidad de crear un supermercado en el cual la población pueda adquirir productos de calidad y variedad, y a su vez evitar viajar a otras ciudades para satisfacer sus necesidades.

1.5.2 Delimitación temporal

La investigación recopila la información para elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, durante la ejecución del proyecto se realizará una proyección financiera de 4 años, entre los años 2007 al 2010.

1.6. OBJETIVOS:

1.6.1. Objetivo general

- Elaborar un proyecto de pre factibilidad para la implementación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, y con ello contribuir en el bienestar de las familias y de la población.

1.6.2. Objetivos específicos:

- 1.6.2.1. Elaborar un diagnostico situacional del sector donde se desarrollará el proyecto con la finalidad de conocer el macro y micro- ambiente de la ciudad de Salcedo.
- 1.6.2.2. Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, la demanda, y la demanda insatisfecha, para de esta forma poder establecer las necesidades que existe en el medio, para la implantación del supermercado.
- 1.6.2.3. Establecer el estudio técnico, para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de los recursos humanos, el entorno y la ingeniería del servicio y proceso del proyecto
- 1.6.2.4. Elaborar un estudio financiero de la inversión y buscar las fuentes de financiamiento para el proyecto.

- 1.6.2.5. Realizar la evaluación financiera, para conocer los resultados que obtendremos del proyecto.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis general:

Con el incremento económico y cultural de la ciudad de Salcedo se ha visto la necesidad de satisfacer a la diversidad de clientes por lo cual se podrá crear un Supermercado.

1.7.2. Hipótesis específicas:

- 1.7.2.1. El sector donde se va a desarrollar el supermercado posibilitaría que el proyecto sea socio económicamente viable.
- 1.7.2.2. El estudio de mercado facilitaría a encontrar la demanda existente en la población a investigar.
- 1.7.2.3. La localización y el tamaño serán los óptimos para que el proyecto sea viable.
- 1.7.2.4. El estudio económico y financiero permitiría establecer los recursos a utilizar en el proyecto.
- 1.7.2.5. Para considerar la factibilidad en el proyecto los resultados y evaluación financiera deberían ser positivos y viables.

1.8 MARCO TEÓRICO

El análisis FODA que relaciona lo interno y externo del proyecto constatará la necesidad de presentar una propuesta, de manera tal que ayude a la consolidación de su estructura financiera. Dentro de la ejecución del proyecto en el campo teórico se encuentra la utilización de los conceptos de Finanzas para estudios de factibilidad y competitividad. Se aplicarán principalmente los conceptos de viabilidad del proyecto.

- Análisis del poder de los competidores
- Análisis del poder de los compradores
- Análisis del poder de los proveedores
- Productos sustitutos

El proceso de búsqueda de ventajas competitivas del supermercado se puede plantear en tres grandes líneas: la existencia de un supermercado en el entorno, la búsqueda de ventajas competitivas interrelacionadas y vinculadas, se estudiará al interior del supermercado la relación que tiene la empresa con su entorno o mercado.

La finalidad es proponer Estrategias de Financiamiento para la consolidación de la estructura financiera en la “creación de un Supermercado en la ciudad de Salcedo donde se combina capital con trabajo para producir riqueza y contribuir al crecimiento económico. El estudio es descriptivo en la modalidad de campo y proyecto factible.

Marco Social

Al realizar el estudio de factibilidad para un proyecto de inversión es necesario tener en cuenta la estructura social del sector en la que se ha precisado realizar. Es así como se hace indispensable conocer las condiciones limitaciones y proyecciones de carácter social a fin de definir los antecedentes que se requieren para el desarrollo del proyecto, principalmente enfocado a la

satisfacción de la población, y por esto se ve la necesidad de presentar los rasgos culturales, y los cambios que se producen con el desarrollo de la estrategia comercial. Los hábitos de consumo y las motivaciones de compra de la población, están determinados por el nivel cultural que se ha encaminado por la tendencia de los pobladores a la publicidad que influyen en el estilo de vida.

Marco Conceptual

Es necesario el uso de conceptos que permiten la comprensión y logro de los objetivos.

Amenazas

Son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Entre estas tenemos: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación¹.

Análisis Ambiental

Se describe aquí emisiones, efluentes, riesgos y contaminación, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos, riesgos para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad industrial.

Comercialización

En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en

¹ www.monografias.com > Economía

el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria.

Demanda

Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado.

Diagnóstico

Se refiere al análisis de la situación externa o ambiente que rodea a la organización y que le afecta.

Debilidades

Ausencia de condiciones internas representadas en recursos humanos, físicos y axiológicos que limitan o dificultan el éxito de la organización. Son características internas importantes para la operación, de poco desarrollo o inexistentes y que limitan el éxito general de una organización.

Estudio de Mercado

Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios, la

disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas.

Estudio Técnico

Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto deseado, con calidad y el costo requerido.

Estudio Organizacional y Administrativo

Su fin es definir las necesidades del grupo empresarial y de personal, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión.

Estudio Financiero

Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes, condiciones y las posibilidades de cumplir por parte de los promotores en aspectos como garantía y capacidad de pago.

Evaluación Económica

Tiene como objeto central determinar las características económicas del proyecto, identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos y la utilidad.

Estudio Legal y Social

Se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros.

Finanzas

Gestión para proporcionar medios de pago. Las finanzas cubren el planeamiento financiero, estimación de ingresos y egresos de efectivo, el financiamiento o consecución de fondos y el control financiero o medida de cumplimiento de los planes originales.

Fortalezas

Conjunto de cualidades hacia el interior de una organización, representadas en la disponibilidad de recursos humanos, físicos, que pueden ser puestos al servicio del cumplimiento de la misión.

La Competencia

Empresas competidoras actuales y potenciales, ventajas y desventajas de sus productos y estrategias (precio, calidad, ampliación de la oferta).

NORMAS ISO 9000 Y 14000

Normas que regulan la calidad de los bienes o de los servicios que venden u ofrecen las empresas, así como los aspectos ambientales implicados en la

producción de los mismos. Tanto el comercio como la industria tienden a adoptar normas de producción y comercialización uniformes para todos los países, es decir, tienden a la normalización.

Oferta

Se refiere al precio por el que una persona está dispuesta a vender un bien o un servicio, cantidad de bienes que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado.

Oportunidades

Son los elementos que una persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico.

1.9 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Método Analítico-Descriptivo

Este método permite comprender la esencia de un todo y consiste en los siguientes pasos.

Permite el análisis de las causas y los efectos de las diferentes variables que intervienen en el proyecto para lograr el alcance de los objetivos.

Método Deductivo

Parte de premisas o leyes de aplicación universal de referencia, para llegar a conclusiones particulares.

Método Inductivo.-Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

1.10. PROCEDIMIENTOS

1.10.1 Fuentes de Información

Para realizar el análisis de los capítulos se consideran dos fuentes de información como son:

1.10.1.1 Fuentes Primarias (o directas)

Son los datos obtenidos de primera mano por el investigador a través de una encuesta personal a la población meta, en este caso será dirigido a los comerciantes que demanden de este tipo de servicio².

1.10.1.2 Fuentes Secundarias

Es información ya procesada, consisten en buscar datos de páginas Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para determinar la población, los ingresos y en libros, resúmenes, colecciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias.

1.10.1.3 Técnicas de Investigación

Para la elaboración del proyecto de pre-factibilidad de un supermercado se considerará algunas técnicas de investigación para recolectar la información correcta y oportuna.

1.10.1.4 Encuesta

² <http://www.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exportal.cgi>

Es una técnica de investigación destinada a obtener datos de varias personas para determinar si el producto o servicio va ser aceptado o no por el consumidor, se utiliza un listado de preguntas claras y fáciles de entender por el entrevistado.

1.10.1.5 Entrevistas

Se utiliza para obtener información por medio de un dialogo entre; el entrevistador en este caso es el investigador y el entrevistado que es la persona que proporcionará los datos.

1.10.1.6 Observación Directa

Esta técnica se basa en observar directamente la conducta del usuario, ver cuáles son las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores para determinar su comportamiento o reacción a un determinado producto o servicio.

1.10.1.7 Sondeos de Mercado

Es un método de experimentación donde se obtiene del usuario información directa, para obtener información útil de un proyecto y se utiliza en productos ya existentes en el mercado.

1.11. VARIABLES E INDICADORES:

1.11.1 Población

La población local, los consumidores o usuarios, y el segmento de la población que utilizará las instalaciones del proyecto.

La población urbana es una ventaja para el Supermercado considerando que la población de la zona rural consume a través de las tiendas existentes en cada localidad de las mismas.

Mientras que la población urbana dentro de su adquisición de compra de víveres de primera necesidad lo efectúa por intermedio de los comisariatos, tiendas, existentes en la ciudad de Salcedo.

1.11.2 Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento es la tasa a la que está aumentando (o disminuyendo) una población en el tiempo determinado la causa natural y por migración, que se expresa como un porcentaje de la población.

1.11.3 Ingreso

Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores.

1.11.4 Inflación

Es el incremento de los precios a lo largo del tiempo³. La inflación tiene relación con la canasta familiar básica y la canasta vital tienden a incrementarse, lo que significa que los ingresos de una familia no cubrirán dichos costos, acrecentándose su restricción en el consumo de los principales productos que están en la canasta básica, por lo general el país tiende a tener la canasta de más alto precio, y la mayoría de la población no lleva a sus hogares todos los productos de primera necesidad.

1.11.5 Demanda

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a utilizar la estructura del Supermercado para adquirir los bienes y servicios. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población

³ www.emagister.com/variables-financieras-tps-1271159_6.htm

de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

1.11.6 Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.⁴

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

1.11.7 Factores que inciden en la oferta:

1.11.7.1 El precio de los bienes

Es uno de los factores que influyen en la oferta de un bien, debido a que si el precio de un bien sube la cantidad demandada de los bienes disminuye, caso contrario si el precio baja la demanda sube, es por ello que el nuevo supermercado presentará al público una variedad de productos de primera

⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

necesidad con los mejores precios y de buena calidad, los mismo que vayan seguidos acorde con las necesidades y gustos de los consumidores.

1.11.7.2 Disponibilidad de recursos

Para lo cual el supermercado debe tener lo suficiente en mercadería y con variedad de los productos, de igual manera hay que considerar de tener el suficiente personal para la venta, todo esto lleva al incremento de la oferta, puesto que la competencia actualmente no cumple con estos requerimientos dando como resultado clientes insatisfechos con el servicio que están brindando en este momento.

1.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Numero	NOMBRE DE TAREA																								
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
1	PRESENTACIÓN DEL PLAN DE PROYECTO	■																							
2	APROBACIÓN DEL PLAN DE PROYECTO		■																						
3	CAPÍTULO 1			■	■	■																			
4	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN					■																			
5	CAPÍTULO 2						■	■																	
6	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN								■																
7	CAPÍTULO 3									■	■														
8	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN											■													
9	CAPÍTULO 4												■	■											
10	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN														■										
11	CAPÍTULO 5															■	■								
12	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN																	■							
13	CAPÍTULO 6																		■	■					
14	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN																				■				
15	CAPÍTULO																					■			
16	EVALUACIÓN Y CORRECCIÓN																						■		
17	PREDEFENSA																							■	
18	DEFENSA																								■

1.13 PLAN ANALÍTICO

CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS PARA EL PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO

1.1 Introducción

1.2 Antecedentes

1.3 Justificación

1.4 Identificación del Problema

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación Espacial y

1.5.2 Delimitación Temporal

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

1.6.2 Objetivo Específicos

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

1.7.2 Hipótesis Específicas

1.8 Marco Teórico

1.9 Metodología (métodos a emplear, Técnicas o procedimientos a utilizar)

1.10 Procedimientos

1.10.1 Fuentes de información

1.10.1.1 Fuentes Primarias

1.10.1.2 Fuentes Secundarias

1.10.1.3 Técnicas de Investigación

1.10.1.4 Encuesta

1.10.1.5 Entrevistas

1.10.1.6 Observación Directa

1.10.1.7 Sondeos de Mercado

1.11 Variables e Indicadores

1.11.1 Población

1.11.2 Tasa de Crecimiento

1.11.3 Ingreso

1.11.4 Inflación

1.11.5 Demanda

1.11.6 Oferta

1.11.7 Factores que inciden en la oferta

1.11.7.1 El precio de los bienes

1.11.7.2 Disponibilidad de recursos

1.12 Cronograma

1.13 Plan Analítico

CAPITULO II DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2. Diagnóstico de la situación actual

2.1 Población

2.2 Límites

2.3 División Política

2.4 Ubicación

2.5 Comercio

2.6 Atractivos Turísticos

2.7 Factores Externos

2.7.1 Macro Ambiente

2.7.1.1 Ambiente Económico

2.7.1.2 Ambiente Demográfico

2.7.1.3 Ambiente Político Legal

2.7.1.4 Ambiente Tecnológico

2.7.1.5 Ambiente Ecológico

2.7.1.6 Ambiente Socio- Cultural

CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3. Estudio de Mercado

3.1 Planteamiento del problema

3.2 Causa o factores del problema

3.3 Objetivo General

3.3.1 Objetivo Específico

3.3.2 Definición de Hipótesis

3.3.3 Definición del Tipo de Investigación a realizar

3.4 Fuentes de Información

3.4.1 Fuentes Primarias

3.4.1.1 Encuesta

3.4.2 Fuentes Secundarias

3.5 Segmento de Mercado

3.5.1 Tamaño de la Población sujeta a estudio

3.5.2 Diseño y Cálculo Estadístico de la Muestra

3.5.2.1 Estimación de Parámetros

3.5.2.2 Estimación de una Proporción

3.5.3 Metodología de selección de muestra

3.5.4 Muestreo por zonas geográficas

3.5.5 Formatos de preguntas y escala a utilizar

3.5.6 Diseño del cuestionario aplicado a las familias

3.5.7 Manual de Codificación Tamaño de la Muestra

3.5.8 Análisis de resultados univariados

3.6 Análisis de la Demanda

3.6.1 Clasificación de la demanda

3.6.2 Demanda actual del producto y/o servicio

3.6.3 Proyección de la Demanda

3.7 Análisis de la Oferta

3.7.1 Clasificación

3.7.2 Factores que afectan a la Oferta

3.7.2.1 El precio de los bienes

3.7.2.2 Disponibilidad de recursos

3.7.2.3 Presencia de la competencia

3.7.2.4 Tarifas de transporte

3.7.3 Oferta Actual

3.7.4 Proyección de la oferta

3.8 Estimación de la Demanda Insatisfecha

3.8.1 Demanda Insatisfecha en dólares

3.9 Tamaño del proyecto

3.9.1 Capacidad Instalada

CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4. Definición

4.1 Localización

4.1.1. Macro localización.

4.1.2. Micro localización.

4.1.3. Matriz para la localización factible

4.1.4. Análisis de la disponibilidad de recursos

4.2 Ingeniería del proyecto

4.2.1. Descripción del proyecto.

4.2.1.1 Especificaciones

4.2.1.2 Especificaciones Técnicas

4.2.1.3 Especificaciones de Diseño y Calidad

4.2.1.4. Estructura de presentación.

4.2.1.4.1. Empaque y Evidencia Física

4.2.1.4.2. Costos, Productos, Precios

4.2.2. Procesos

4.2.2.1 Cadena de Valor del Supermercado

4.2.2.2 Esquema del Servicio Flujograma General de Procesos
En El Supermercado

4.2.2.3 Proceso del Supermercado

4.2.3. Distribución física del supermercado

4.2.3.1 Distribución Física

4.2.3.2 Plano Detallado Interno del Supermercado

4.2.4.3 Tiempo Respuesta

4.3 Propuesta Administrativa

4.3.1. Razón Social

4.3.1.1 Slogan

4.3.1.2 Logotipo

4.3.2. Constitución Jurídica

4.3.3. Tramites De Constitución

4.3.4. Estructura Organizacional De La Empresa

4.3.4.1 Manual de funciones

4.4. Direccionamiento Estratégico

4. 4. 1. Misión

4. 4. 2. Visión

4. 4. 3. Principios y valores corporativos

4.4.3.1 Principios corporativos

4.4.3.2 Valores corporativos

4.4.4 Objetivos Estratégicos

4.4.5 Estrategias Corporativas

CAPITULO V EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Estudio Financiero

5.2 Inversión

5.2.1 Inversión Fija

5.2.1.1 Depreciaciones

5.2.2. Inversión Diferida

5.3. Capital de Trabajo

5.4. Financiamiento

5.4.1 Financiamiento con Capital Propio

5.4.2 Financiamiento Mediante Crédito Bancario

5.4.3 Condiciones del Crédito

5.5 Determinación de los costos de operación

5.6 Costos Fijos y Variables

5.6.1 Costos Fijos

5.6.2 Costos Variables

5.7 Presupuesto de Ingresos

5.8 Punto de Equilibrio

5.9 Estados Financieros

5.9.1 Estado de Resultados

5.9.2 Flujo de Efectivo.

5.9.2.1 Elementos del flujo de caja

5.9.3 Balance General

5.10 Costo De Oportunidad

5.11 Criterio de Valuación

5.12 Valor Actual Neto

5.13 Período de recuperación de la inversión

5.14 Tasa interna de retorno

5.15 Relación Beneficio Costo

5.16 Razones Financieras

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Bibliografía

6.4 Anexos

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Salcedo es un cantón ecuatoriano que pertenece a la provincia del Cotopaxi, en la Sierra central del país. Se catonizó el 19 de septiembre de 1919. Su nombre es en honor al orador Manuel Antonio Salcedo y Legorburú, sacerdote.

En 1573 fue fundada como San Miguel de Molleambato; tuvieron que transcurrir 343 años para que se expida el Decreto de creación del Cantón el 19 de Septiembre de 1919 en la administración del Dr. Alfredo Baquerizo Moreno, con el nombre de San Miguel de Salcedo en honor al Príncipe San Miguel Patrono de la misma, ciudad con una importante producción agrícola y ganadera y popular por la preparación de los helados de fruta y pinol, en el suroriente del Cotopaxi.

2.1 POBLACIÓN

La ciudad de Salcedo posee una población de 51.656 habitantes.

2.2 LÍMITES

Al norte: Los cantones de Pujilí y Latacunga, con su parroquia Belisario Quevedo (Provincia del Cotopaxi).

Al sur: Los cantones de Ambato y Píllaro (Provincia del Tungurahua).

Al este: La Cordillera Central de los Andes (Provincia del Napo).

Al oeste: El cantón Pujilí con su parroquia de Angamarca (Provincia de Cotopaxi).

Altitud: Está a 2.683 m. sobre el nivel del mar.

Superficie: Tiene un área de 533 Km².

2.3 DIVISIÓN POLÍTICA

Comprende la parroquia urbana: San Miguel, su cabecera cantonal. Las parroquias rurales del cantón Salcedo son:

GRAFICO N°2

División Política de la ciudad de Salcedo



Fuente: Ecuador en Cifras
Elaborado por: Las Autoras

- Antonio José Holguín (Sta. Lucía).
- Cusubamba.
- Mulalillo.
- Mulliquindil (Santa Ana), y,
- Panzaleo.

2.4 UBICACIÓN

El Cantón Salcedo se encuentra ubicado en el corazón del país al sur oriente de la Provincia del Cotopaxi, tiene la forma más o menos rectangular que se extiende desde la cima de la Cordillera Central hasta la cima de la Cordillera Occidental de los Andes.

Cabecera Cantonal: San Miguel de Salcedo tiene una superficie de 255 Km².

2.5 COMERCIO

Tiene una gran actividad comercial, se caracteriza por ser un lugar de mucho movimiento y trabajo, el comercio lo realizan conjuntamente con Latacunga, Ambato y Quito.

Se desarrollan dos importantes ferias a la semana (jueves y domingo). Los comerciantes llevan y traen toda clase de artículos manufacturados, electrodomésticos y productos alimenticios. De este lugar llevan enormes cantidades de tubérculos y cereales especialmente patatas, maíz y cebada a las ciudades de Latacunga, Ambato, Quito y Guayaquil.

2.6 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- Los helados de Salcedo
- El parque infantil
- La feria popular los días jueves y domingos
- Hostería Rumipamba de las Rosas
- Hostería El Surillal
- Hostería Los Molinos
- Las Lagunas de los Anteojos en el Km 60, pesca deportiva y animales salvajes.

A diferencia de otras ciudades Salcedo tanto a la entrada como a la salida y en toda la extensión del Cantón Salcedo nos encontramos con centros y atractivos turísticos, así tenemos:

A la entrada norte de Salcedo se encuentra la Hostería Rumipamba de las Rosas, Centro Turístico muy visitado el mismo que acoge a turistas nacionales e internacionales todo el año; esta hostería tiene muchos visitantes y es considerado de 4 estrellas por el Ministerio de Turismo.

Al costado derecho de esta Hostería tenemos el Parque Infantil, lugar de recreación infantil y familiar, especialmente los fines de semana y feriados, la mayoría de su espacio posee juegos infantiles y amplias áreas verdes de distracción y para la actividad deportiva de adultos y niños.

A 500 m. hacia el sur tenemos el Centro Histórico del que forman parte: el Parque Central, que cuenta con su Pila de Bronce; la Iglesia Matriz y el Palacio Municipal; también encontramos: Restaurantes, Salones, Heladerías, Hostales, Residenciales., de los cuáles sobresalen el Hotel JARFI y la Casona, los mismos que dan alojamiento a turistas nacionales e internacionales; tanto el Municipio como el Hotel la Casona poseen tradición, ya que los dos fueron construidos en la misma época, pero con distinto fin, el Palacio Municipal para que se den cita todos los líderes de Salcedo y la casa vecina (hoy hotel la Casona) .

Centros Turísticos, Haciendas Coloniales, Lagunas, Vertientes, Valles, Caminos Pintorescos y Piscinas.

Al sur-este de Salcedo en el valle del Barrio Yanayacu encontramos sitios de esparcimiento como: Los Molinos, Hostería El Surillal, las vertientes de agua El Carrizal, que sirven como fuente de agua potable para la ciudad.

El Cantón Salcedo cuenta con un sinnúmero de Haciendas, entre las cuales sobresalen la Hacienda El Galpón, Cumbijín y Bellavista, al este; y Nagsichi La Playa, Atocha, La Compañía y San Antonio de Cunchibamba al oeste, todas pertenecientes a los Caciques del antiguo Salcedo.

En el sector sur-oeste de Salcedo encontramos el Centro Turístico Paraíso de María, el mismo que esta a orillas del río Cutuchi; por esta misma dirección sea entrando por Panzaleo o cruzando la tarabita por sobre el río Cutuchi, se llega hasta las Piscinas de Nagsiche. De regreso a Panzaleo a mano derecha tenemos el camino a Mulalillo, más hacia arriba llegamos a Cusubamba, en su trayecto encontramos haciendas de gran importancia y antigüedad, muchas de estas haciendas fueron destruidas por el terremoto ocurrido en el Cantón Pujilí, que también afectó a Salcedo y sus alrededores.

Las lagunas más representativas de este Cantón son las lagunas de Yambo y de Antejos. Al este, en pleno páramo en la nueva vía en construcción Salcedo-Tena a 32 Km. de la ciudad de Salcedo, se encuentra el sector de las lagunas de Antejos que forma parte del Parque Nacional Llanganates, atractivo natural que no ha sido explotado y con el tiempo llegará a ser un gran potencial para el turismo en Salcedo. La laguna de Yambo se encuentra a 6.5 Km. al sur de Salcedo vía a la ciudad de Ambato.

A más de poseer atractivos Turísticos, Salcedo también es rico en Tradiciones, Gastronomía (hornado, pinol y sus tradicionales helados), Artesanías

(confección de shigras, fajas, etc.) y Cultura, en el mes de Septiembre se realizan dos importantes Fiestas, del 10 al 19 de Septiembre las Fiestas de Cantonización y el 28 y 29 de Septiembre las fiestas en honor al Patrono Príncipe San Miguel, en el cual se puede admirar las diferentes culturas que posee el Cantón, así tenemos a los moros, panzaleos, salaches, danzantes. Todas estas culturas representadas por su patrono el Arcángel San Miguel y acompañados por los priostes.

Las fiestas del Inti Raymi o Fiesta del Danzante, que es la viva representación del Danzante que asciende al Calvario, el mismo que se celebra en el mes de Junio, evento cultural que se lo busca rescatar con la participación de las comunidades que ancestralmente tuvieron esta tradición en el Cantón.

Tradiciones que son las que dan el matiz de grandeza y pureza a los habitantes de esta noble tierra

2.7 FACTORES EXTERNOS

2.7.1 Macro Ambiente

El macro ambiente son las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el micro ambiente, las fuerzas Económicas, Demográficas, Político Legal, Tecnológico, Ecológicos y Socio-Culturales.

Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes. A continuación detallamos aspectos de los cuales recoger información y algunas preguntas esenciales que deberíamos poder contestar, igualmente, dependiendo de cada iniciativa habrá muchas más preguntas relacionadas con ese aspecto que habremos de responder.

Discurriendo la importancia que tienen estas variables en el desarrollo de las actividades del Supermercado, se procede a analizarlas a continuación:

2.7.1.1 Ambiente Económico

Los mercados requieren un poder adquisitivo, así como personas. El ambiente económico consiste en los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos

El ambiente económico en el que se desenvuelve el Ecuador está señalado por varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso del Producto Interno Bruto o PIB (Sector), la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las tasas de interés (Activa – Pasiva), la canasta familiar, el salario mínimo vital entre otros.

Si se asume que el desarrollo, implica el mejoramiento en la calidad de vida de la población, se está refiriendo a un desarrollo integral, es decir, no solamente el desarrollo económico, sino también al desarrollo humano y cultural con el ejercicio pleno de sus capacidades.

Un país como el Ecuador, se caracteriza por tener grandes carencias de las cosas más elementales, como son alimentos, vivienda, sanidad y educación.

Por todas partes se encuentran problemas de todo tipo sin resolver lo cual constituye una situación de pobreza cultural y material masiva de la población y solo se resuelve con la intervención en los sectores sociales, que implica ahorro e incremento sostenido de la productividad.

CUADRO N° 1

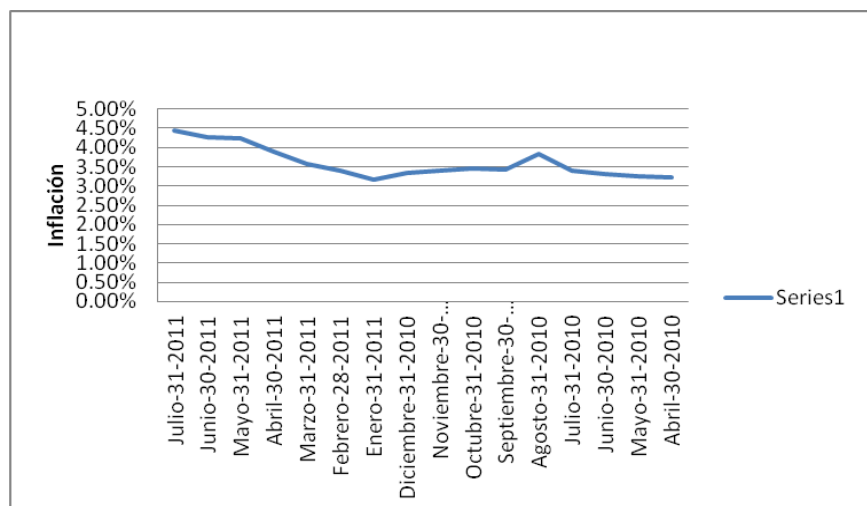
Inflación Anual del Año 2010- 2011

FECHA	VALOR
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Las Autoras

GRAFICO N° 3

Inflaciones del Ecuador de los últimos Años

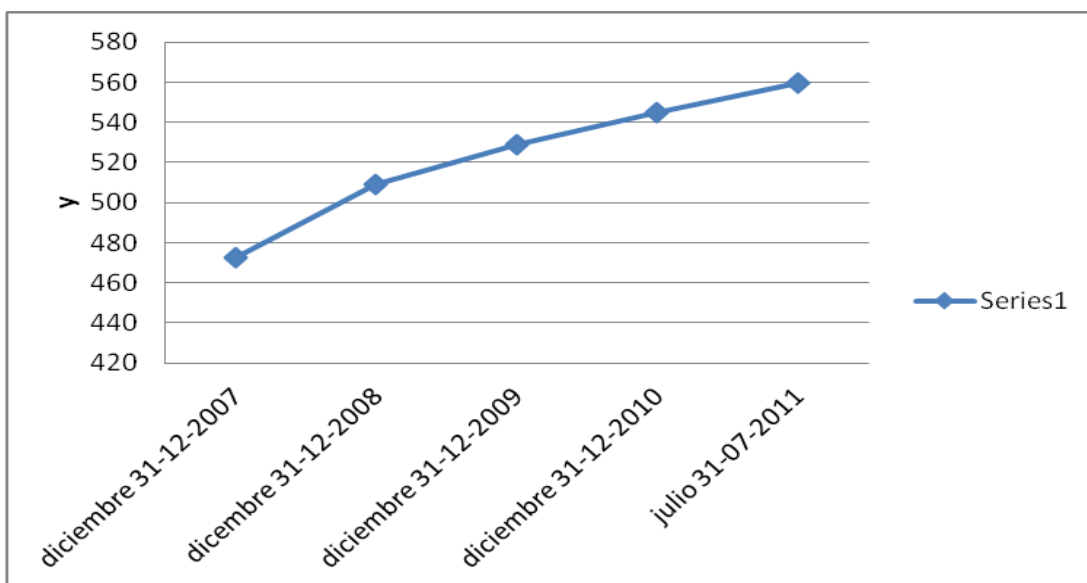


Fuente: Banco Central del Ecuador Año 2010- 2011
Elaborado por: Las Autoras

En una economía dolarizada como la nuestra la inflación se puede pasar de un dígito, sin embargo se

GRAFICO Nº 4

Canasta Básica Familiar período enero 2007- julio 2011



Fuente: INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

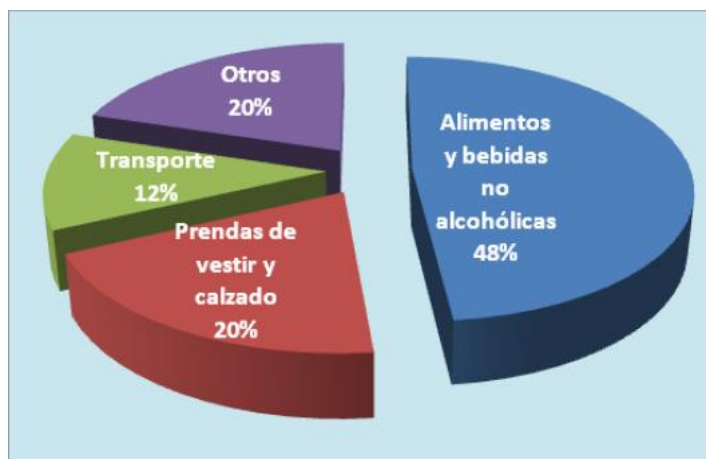
Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 artículos. El ingreso mínimo que se considera de febrero 2011 es de 492,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada, desde enero se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno; la canasta básica familiar en febrero se fijó en 551,24 dólares; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de 58,44 dólares respecto al ingreso promedio. El costo de la canasta básica se elevó en un 0,48% en referencia al mes anterior.

El valor de la Canasta Básica en la región Sierra (\$553,52) es más elevado que el nivel nacional y que la Costa (\$550,96), siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de \$573,95.

Por su parte la Canasta Vital determinó su costo en 395,04 dólares, generando un excedente de 97,76 dólares respecto al ingreso familiar. El costo de la canasta vital creció en 0,42% en el último mes.

GRAFICO Nº 5

Estructura de la Inflación Nacional Mensual



Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

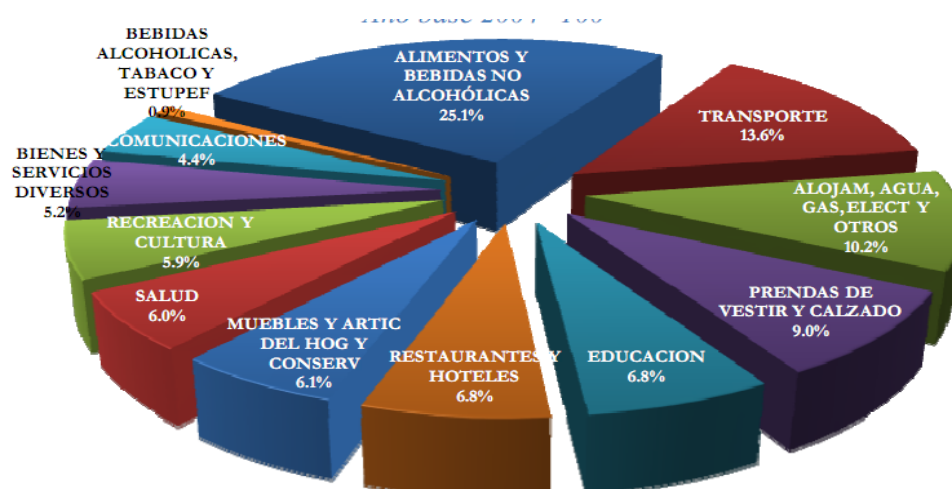
Al analizar la incidencia de la inflación de acuerdo a las divisiones de artículos del IPC, se puede evidenciar que aquellos que forman parte de la clasificación Alimentos y bebidas no alcohólicas son los artículos que han contribuido en mayor medida a que el índice general de precios aumente pues representa el 48,49%.

La división que se ubica a continuación es Prendas de vestir y calzado, pues contribuye a la inflación en 19,75%. La tercera división de mayor aporte a la inflación es Transporte con 11,88%, destacándose los siguientes artículos. Las nueve divisiones restantes contribuyen a la inflación de febrero en un 19,77%, siendo la de Bienes y servicios diversos la de mayor aporte para que el IPC disminuya. Mientras tanto la inflación excluida alimentos y bebidas tiene un crecimiento moderado de precios (0,40%), mismo que es superior al mostrado en febrero 2010 (0,26%). En cuanto a la variación anual del índice de precios de alimentos y bebidas (5,27%), también se encuentra por encima de la inflación general (3,39%) y la del grupo que excluye alimentos y bebidas (2,64%). La inflación anual en febrero de 2011 es superior a la presentada en febrero 2010 (5,14%).

Este análisis lo consideramos de vital importancia por cuanto tiene como incidencia en el proyecto que estamos realizando

GRAFICO Nº 6

Composición de la Canasta de Bienes por Grupos de Consumo



Fuente: INEC
Elaboración: Banco Central del Ecuador

Una vez proyectada la inflación para los meses ya indicados anteriormente, podemos concluir que la inflación tiende a tener un alza lo que resulta un gran problema en la economía, ya sufrirán grandes incremento en los precios de todos los productos ya sea de consumo masivo o de la materia prima, la inflación en países subdesarrollados como en nuestro pueden causar grandes problemas porque la economía tienden a tener cambios drásticos en los precios.

Mientras tanto la canasta familiar básica y la canasta vital tienden a incrementarse, lo que significa que los ingresos de una familia no cubrirán dichos costos, acrecentándose su restricción en el consumo de los principales productos que están en la canasta básica, por lo general el país tiende a tener la canasta de más alto precio, y la mayoría de la población no lleva a sus hogares todos los productos de primera necesidad.

2.7.1.2 Ambiente Demográfico

El ambiente demográfico estudia a la población humana en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo y ocupación. El estudio del ambiente demográfico en cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio.

CUADRO Nº 2

Población Cantonal – Cotopaxi – Salcedo

CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	51.304	24.405	26.899
URBANA	9.853	4.635	5.218
RURAL	41.451	19.770	21.681

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

La población urbana es una ventaja para el supermercado considerando que la población de la zona rural consume a través de las tiendas existentes en cada localidad de las mismas.

Mientras que la población urbana dentro de su adquisición de compra de víveres de primera necesidad lo efectúa por intermedio de los comisariatos, tiendas, existentes en la ciudad de Salcedo.

La migración de la población también es un factor demográfico que puede afectar el normal desenvolvimiento de las actividades en la compra de los productos de primera necesidad.

CUADRO Nº 3

Población por Sexo, Tasas de Crecimiento e Índice de Masculinidad según Cantones – Cotopaxi CENSO 2001

CANTONES	P OBLACIÓN						IM (H/M)'100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MAHA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

La población existente en el cantón de Salcedo es del 51.304 personas de las cuales existe 24.405 en hombres lo cual representa el 47.6%, y las mujeres esta en 26.896 las misma que representan 52.4%, y dando como total del cantón Salcedo la tasa de crecimiento de 1.1%, según datos del INEC.

CUADRO Nº 4

Población de 12 años y mas por estado civil o conyugal, según sexo – Cotopaxi - Salcedo

VALORES ABSOLUTOS			
ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	36.871	17.175	19.696
UNIDOS	1.035	485	550
SOLTEROS	13.803	6.705	7.098
CASADOS	19.419	9.323	10.096
DIVORCIADOS	403	111	292
VIUDOS	1.816	439	1.377
SEPARADOS	378	103	275
NO DECLARADO	17	9	8

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo con información proporcionada por el INEC. En la ciudad de Salcedo existen personas de estado civil casados 19.419 personas, solteras 13.803, unidos 1.035, divorciados 403, viudos 1.816 y separados 378 personas en el cantón Salcedo.

2.7.1.3 Ambiente Político - Legal

Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.⁵

Para este Proyecto, las Instituciones que van a influir en el desarrollo del mismo son:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento)
- Municipio de Salcedo (Patenté Municipal)
- Dirección de Salud de Salcedo (Permiso Sanitario)
- Permiso de los bomberos

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

⁵ KOTLER Philip.- Manual de la Mercadotecnia

Artículo 1.- Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción:
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad;
- Fotocopia de la última papeleta de votación;
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos sean de \$ 100.000,00 (Cien mil dólares) o su capital de \$ 60.000,00 (sesenta mil dólares)⁶, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

Una vez que se obtenga el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la Patenté Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, la misma que pertenece al Municipio de Latacunga, y en donde se cobra dos tipos de impuestos:

⁶ Ley de Régimen Tributario Interno

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal son los siguientes:

- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC
- Cédula de Identidad del representante Legal
- Capital con el que cuenta
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

El Impuesto de Patentes, en el cantón Salcedo, se paga en forma trimestral, para mayor facilidad de las personas que tienen su negocio, pago que se lo realiza en la Tesorería del Municipio⁷

El siguiente paso, se lo realiza en la Dirección de Salud de Salcedo, para obtener el Permiso Sanitario, está basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

- El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria siguiente:
- Instalaciones físicas del local
- Materias Primas
- Productos en proceso y terminados
- Instalaciones, equipos y maquinaria
- Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por el Laboratorio Inquieta Pérez
- RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Dirección del Local comercial o empresa

Los Permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

Para recibir el Permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial.

⁷ Ley de Régimen Municipal

Una vez de haber obtenido el Permiso Sanitario, el paso siguiente es obtener el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia de Policía, en donde se debe presentar para este trámite lo siguiente:

- Visto Bueno Comisario de Salud (Permiso Sanitario)
- Número del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

El Permiso de Funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979.

Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

Leyes, agencias de gobierno y grupos de presión influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan, esto constituye en ambiente político – legal que regula el comportamiento de una empresa en el mercado.

El ambiente político legal en el Ecuador se refleja en primera instancia en la Constitución Política del Estado, la misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legislación. De la misma manera existen reglamentos que regulan la Ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle.

2.7.1.4 Ambiente Tecnológico

La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. Los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones. Mientras tanto, las innovaciones de menor importancia llenan la brecha de innovaciones mayores. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles. Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología reemplaza una antigua.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del Sector Comercial deberá darse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

En la actualidad este sector dispone de la siguiente maquinaria que le favorecería a un mejor desarrollo de las actividades tales como: programas computacionales que permiten organizar de mejor manera la información, Videocámaras de Seguridad que permitan evitar los fraudes tanto del personal de trabajo como de los consumidores finales, contar con perchas, frigoríficos y cuartos fríos modernas en las que ayuden a visualizar y proyectar de mejor manera los productos existentes en la Supermercado.

Para el registro de la venta, la empresa contará con un software contable, que permitirá un mejor desarrollo en las actividades diarias de nuestras cajeras.

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y funcionamiento se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un

mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser productiva y competitiva. Las tendencias de la tecnología son:

Oportunidades ilimitadas en cuanto a innovación: en la actualidad, los científicos trabajan en una cantidad impresionante de nuevas tecnologías que revolucionarán nuestros productos y proceso de producción. El desafío no es sólo técnico, sino también comercial, esto es, desarrollar versiones de estos productos prácticamente accesibles.

Presupuestos variables para investigación y desarrollo: una gran parte de la investigación es defensiva más que agresiva. La investigación orientada a lograr hitos de importancia es emprendida con frecuencia por consorcios de empresas y no por compañías independientes.

Mayor control sobre los cambios tecnológicos: en virtud de que los productos se vuelven cada vez más complejos, el público necesita confiar en su seguridad. En consecuencia, las oficinas gubernamentales deben ampliar sus poderes para investigar y prohibir los productos potencialmente inseguros. Los mercadólogos deben tener en cuenta estos controles al proponer, desarrollar y lanzar nuevos productos. Los cambios tecnológicos son cuestionados por quienes ven en ellos una amenaza contra la naturaleza, privacidad, sencillez y aun contra la raza humana. Estos grupos han demandado la evaluación tecnológica de las nuevas tecnologías antes que se permita su comercialización. Los mercadólogos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que deben trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo. Deben, asimismo, estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación.

2.7.1.5 Ambiente Ecológico

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década.

Escasez de materia prima: los materiales son infinitos, finitos renovables y finitos no renovables. Un recurso infinito, como el aire, no representa problema inmediato, aunque algunos grupos prevén riesgos a largo plazo. Los recursos renovables finitos, como bosques y alimentos, deben usarse con prudencia. El suministro de alimentos puede ser el principal problema, ya que la cantidad de tierras cultivables es relativamente fija y las áreas urbanas las están invadiendo en forma constante. Los recursos finitos no renovables, como petróleo, carbón, platino, zinc, plata, representan un serio problema conforme se aproxima su época de escasez.

Incremento en los niveles de contaminación: algunas actividades industriales dañarán inevitablemente la calidad del ambiente natural. La inquietud pública genera una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y crear un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación.

Cambios en el papel que juega el gobierno en la protección ecológica: el interés y el esfuerzo que muestran y emprenden los gobiernos por proteger un medio ambiente limpio son variables.

El Supermercado se puede ver afectado por desastres naturales tales como:

- Terremotos,
- Erupción del volcán Cotopaxi,
- Contaminación.

Todos estos factores afectarán el normal desarrollo de las actividades del Supermercado.

Desde la perspectiva ambiental, en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización a la temática ecológica.

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la mitigación de los efectos de deterioro del entorno.

Para abordar este tema se debe aceptar que cualquier actividad que se relaciona estrechamente con su entorno, así el Supermercado a más de satisfacer una necesidad debe cumplir con una función ecológica en la ciudad de Salcedo.

La problemática ambiental ligada al desarrollo de las actividades del el Supermercado puede darse a través de la no recolección de los desperdicios por los vehículos del Municipio de la ciudad de Salcedo la misma que afectará la calidad de vida de los habitantes de su alrededor.

2.7.1.6 Ambiente Socio – Cultural

El Supermercado incluye dentro del ambiente socio – cultural a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones,

preferencias y conductas básicas de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores básicos.

La mayoría de personas consideran dentro de la adquisición alimenticia los productos de consumo masivo y de alta calidad. Sin embargo es necesario considerar aspectos que eventualmente podrían afectar el normal consumo de los productos de primera necesidad.

Tomando los incrementos considerables de la inflación y por ende de los precios, el consumo de los productos de la canasta básica familiar puede verse afectado ya que muchas personas optan por productos sustitutos.

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente y en la que se va a desarrollar el supermercado, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales.

Los valores culturales esenciales tienen gran perspectiva: la gente que vive en una sociedad particular, mantiene creencias y valores esenciales que tienden a permanecer. Las creencias y valores secundarios de la gente, están más abiertos al cambio.

Toda cultura está formada por subculturas: toda sociedad contiene subculturas, esto es diversos grupos que comparten valores que emanan de sus experiencias o circunstancias especiales de vida. Hasta el punto en que los grupos sub culturales manifiestan diferentes deseos y conductas de consumo, los mercadólogos pueden seleccionar subculturas como sus mercados metas.

Los valores culturales secundarios cambian al transcurrir el tiempo: aunque los valores esenciales son muy persistentes, se dan oscilaciones culturales. Interesa mucho detectar los cambios culturales que podrían abrir nuevas oportunidades o riesgos en la empresa.

Los principales valores culturales de una sociedad se manifiestan en las relaciones de las personas con ellas mismas, con otros, con instituciones, con la sociedad, con la naturaleza y con el universo.

- Puntos de vista de la gente sobre sí misma.- Las personas que habitan en la ciudad de Salcedo varían en el relativo énfasis que ponen en auto-satisfacerse. Los buscadores de placer buscaban diversión, cambio y evasión. Otros buscaban la autorrealización y se unieron a grupos terapéuticos o religiosos. Hoy día la gente adopta conductas más conservadoras y sus ambiciones son más moderadas según se está observando en los comportamientos de ciudadanía.
- Puntos de vista de la gente sobre los demás.- Algunos observadores han señalado un contra movimiento de una "Sociedad Egocéntrica" a una "Sociedad Colectiva". La gente se preocupa por los que carecen de hogar, por los índices de criminalidad y otros problemas sociales, en este caso en la ciudad de Salcedo todavía aún no se observa el incremento de la delincuencia, pero como todo ser humano le agradaría vivir en una sociedad más humanitaria. Al mismo tiempo, la gente busca a sus "congéneres" y evita el contacto con extraños, se muestra ansiosa por establecer relaciones serias y duraderas con unas cuantas personas.
- Puntos de vista de la gente sobre las organizaciones.- La actitud de la gente varía con respecto a las corporaciones, oficinas gubernamentales, sindicatos y otras organizaciones. La mayoría de la gente desea trabajar Para estas organizaciones, aunque critique algunas en particular. Parece haber una declinación de la lealtad organizacional. La tendencia generalizada a disminuir el tamaño de la empresa ha generado más cinismo y desconfianza. Muchos ven su trabajo no como una fuente de satisfacción, sino como algo necesario para obtener los medios que les permitan disfrutar durante sus horas libres. Cada vez más empresas recurren a las auditorias sociales y las relaciones públicas para mejorar su imagen ante su público.
- Puntos de vista de la gente sobre la sociedad.- La actitud de las personas hacia la sociedad varía ya puede ser en salcedo como en otras

partes del mundo, de quienes la defienden (preservadores), a quienes la mueven (emprendedores), a quienes toman lo que pueden de ellas (oportunistas), a quienes quieren cambiarla (precursores de cambio), a quienes buscan algo más profundo (buscadores), a quienes quieren dejarla (escapistas). A menudo los patrones de consumo de la gente reflejan su actitud social.

- Puntos de vista de la gente sobre la naturaleza.- Algunos se sienten subyugados por el entorno natural; otros se sienten en armonía con él y otros más tratan de dominarlo. Sin embargo, recientemente, la humanidad ha tomado conciencia de la fragilidad y la condición finita de los recursos naturales, la ciudad de Salcedo todavía posee grandes sitios naturales las mismas que son visitadas por las familias.
- Puntos de vista de la gente sobre el universo.- Las creencias de la gente sobre el origen del universo y el lugar que en él ocupan son diversas. La mayoría son monoteístas, aunque su convicción y práctica religiosa ha ido menguando con el tiempo. Parte del impulso religioso no se ha perdido, pero ha cambiado su rumbo interesándose cada vez más en las religiones orientales, el misticismo, el ocultismo y el movimiento del potencial humano. Al mismo tiempo, cada tendencia parece dar lugar a una reacción, como lo indica la creciente expansión del fundamentalismo religioso en todo el mundo.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Se denomina investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.⁸ Para efectuar la investigación de mercados es necesario realizar una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercados y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los 16.664 habitantes de la ciudad de Salcedo no poseen un supermercado que ofrezca una gran variedad de productos y servicios, acorde a las necesidades que tiene hoy en día la comunidad. Junto a un gran factor como es el regreso de migrantes de otros países, éstos buscan lugares que ofrezcan servicios al cliente, acompañados de una variedad de productos.

La mayoría de la población de la zona urbana que están dentro de la PEA (Población Económicamente Activa) y sus familias buscan lugares en los cuales puedan tener varias opciones de compra, por ello tienen que viajar a otras ciudades para adquirir lo que buscan para cada uno de sus hogares.

⁸ KOTLER, Philip; *Marketing*: Pearson Education; 8° ed.; 2001, pág. 99

Se tomará en consideración diferentes factores que ayude a la obtención de datos para establecer cuál es la demanda existente, la posible competencia en la ciudad de Salcedo, con la finalidad de crear un supermercado que tenga en cuenta las necesidades de la población actual, y brindando una satisfacción a todos los pobladores del cantón:

3.2 CAUSAS O FACTORES

- Incremento de la población económicamente Activa
- No existen lugares en la cual se pueda adquirir variedad en los productos
- Es una ciudad de alto desarrollo comercial

3.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Salcedo, a fin de conocer el grado de aceptación de parte de la ciudadanía en la creación de un nuevo supermercado.

3.3.1 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Salcedo.
- Conocer si la comunidad desea la apertura de un nuevo supermercado.

- Analizar los servicios deseables de los consumidores en un supermercado.

3.3.2 Definición de la Hipótesis

El presente estudio de mercado, revelará un gran nivel de aceptación por parte de la ciudadanía de Salcedo hacia un nuevo Supermercado.

3.3.3 Definición del Tipo de Investigación a Realizar

La continua y permanente salida de los habitantes a Ambato y Latacunga determina la necesidad de crear un supermercado en la ciudad de Salcedo.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 Fuentes Primarias

Son los datos obtenidos "de primera mano", por el investigador a través de la aplicación de una encuesta personal a la población meta, en este caso será dirigidos a clientes que estén vinculados con el consumo de productos de primera necesidad que demanden de este tipo de servicio. O, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

3.4.1.1 Encuesta

Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

En poblaciones pequeñas (por ejemplo, los trabajadores de una empresa) se pueden realizar encuestas censales, es decir, a todos los individuos de un colectivo, pero normalmente las encuestas se realizan mediante muestras estadísticamente representativas de una población mayor, para posteriormente extrapolar los resultados al conjunto de la población. La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada. En este sentido, la encuesta presenta notables limitaciones, al restringir las posibilidades de obtener información a validar o refutar hipótesis previamente establecidas en el cuestionario, coartando el discurso del entrevistado, y sin que resulte posible saber si existe información relevante que no se tiene en cuenta. Además, al tratarse de entrevistas individuales, se pierde la riqueza de fenómenos que resultan de la interacción social.

En cualquier caso, la utilización masiva de las encuestas en procesos de toma de decisiones, tanto en el ámbito público como privado, ha puesto una progresiva sistematización de los procesos de trabajo en este tipo de estudios y la creación de normas metodológicas que tratan de asegurar su calidad y consistencia⁹.

Como parte del estudio de mercado se utilizará las encuestas como un instrumento de recolección de datos, la misma que va ser dirigida para las familias de la ciudad de Salcedo, con un sin número de preguntas, que nos proporcionará información al ser tabulada, procesada y actualizada conjuntamente con información estadística existente y estudios.

⁹ Microsoft® Encarta® 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Consisten en datos de la página Web del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), Banco Central del Ecuador para determinar la población, los ingresos, competencia, libros, resúmenes, colecciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Esta información es procesada. Para ejecutar la investigación se recolectará información que ayude a establecer la población con la cual se pretende trabajar, por ello todos los datos obtenidos van a ser del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos); del cual se obtuvo la población de la ciudad de Salcedo con proyección al año 2010, de estos datos se utilizará el total de la Población del Área Urbana para el año 2009, como pueden observar en la siguiente tabla.

CUADRO Nº 5

Proyección de la Población Ecuatoriana Por Áreas y Años, según Provincia y Cantones.

Provincias y Cantones	Año 2009			Año 2010		
	Total	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural
Cotopaxi	408.473	149.792	258.681	416.167	158.257	257.910
Latacunga	168.254	82.742	85.512	171.422	87.417	84.005
La Maná	37.530	27.655	9.875	38.237	29.218	9.019
Pangua	23.228	2.299	20.929	23.666	2.429	21.237
Pujilí	70.967	10.909	60.058	72.304	11.526	60.778
Salcedo	59.954	15.772	44.182	61.083	16.664	44.419
Saquisilí	24.324	8.379	15.945	24.783	8.852	15.931
Sigchos	24.216	2.036	22.180	24.672	2.151	22.521

Fuente: INEC (Instituto Nacional Estadísticas y Censos) año 2009

Elaborado por: Las Autoras

La población total de la provincia de Cotopaxi es 416.167 habitantes de los cuales 61083 pertenece al Cantón Salcedo y 16.664 pertenece al Área Urbana, esta será la población con la cual se realizará la Investigación de Mercado.

3.5 SEGMENTO DE MERCADO

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" ¹⁰.

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" ¹¹.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" ¹²

¹⁰ Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

¹¹ Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167.

¹² 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30

De acuerdo a algunos autores el segmento de mercado es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezcla de mercadotecnia. El mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos.

La segmentación del mercado revela la oportunidad de identificar al grupo de consumidores potenciales a los que se enfrentará la empresa, y se ha seleccionado las siguientes variables:

- Variables geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima

- Variables demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingresos
 - Profesión
 - Nivel educativo
 - Estatus socioeconómico
 - Religión
 - Nacionalidad

- Variables Psicográficas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes

- Variables de comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Utilización del producto final
 - Nivel de 'listo-para-consumir'
 - Unidad de toma de decisión

Con la finalidad de establecer el segmento de Mercado se considero las principales variables que ayudará a delimitar de mejor manera para la creación del supermercado.

CUADRO Nº 6

Criterios de segmentación para el desarrollo del estudio de mercado.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
Variables Geográfica:	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Salcedo
Zona	Urbana
Variables Demográfica:	
Familias	Amas de casa de la zona urbana de la ciudad de Salcedo
Variables Psicográficas:	
Nivel económico	Clase media y Clase Media – Alta
Variables de Comportamiento	
Preferencia	Mejorar el estilo de vida de las familias del cantón Salcedo

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las Autoras

Cuando se combina las variables de segmentación es más fácil llegar a identificar los beneficios de la segmentación de mercados:

- Identificar las necesidades más específicas para los sub mercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- Realizar publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

3.5.1 Tamaño de la Población Sujeta a Estudio

El tamaño del universo está definido por dos variables que son las demográficas que es el estudio de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo y el nivel socio – económico (ingresos) de la ciudad de Salcedo.

El objeto de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo.

Parroquia: San Miguel.

Zona: Urbana

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población de zona Urbana de la ciudad de Salcedo para el año 2010 es de (16.664 habitantes) obtenidos del (INEC), y el promedio de integrantes en una familia es de 4.3 personas, con estos datos se obtienen a sacar el número de familias en la ciudad de Salcedo (16.664 habitantes dividido para 4.3 promedio del número por personas por familia) dando como resultado 3.875 familias en la ciudad de Salcedo zona Urbana , el mismo dato servirá como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra.

3.5.2 Diseño y Cálculo Estadístico de la Muestra

El tamaño de la muestra se determina para obtener una estimación apropiada de un determinado parámetro poblacional.

3.5.2.1 Estimación de Parámetros

La estimación de los parámetros se trata del cálculo aproximado del valor de un parámetro en la población, utilizando la inferencia estadística, a partir de los valores observados en la muestra estudiada. Para el cálculo del tamaño de la muestra en una estimación de parámetros son necesarios conocer el intervalo de confianza, variabilidad del parámetro, error, nivel de confianza, valor crítico y valor α .

3.5.2.2 Estimación de una proporción

Los datos que tenemos que incluir en la fórmula para calcular el número de sujetos necesarios de la muestra (n) son:

N = Población (3.875 familias en la zona Urbana)

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población (50 %)

q = Proporción de rechazo (50%)

e = Error en la proporción de la muestra. (0.05)

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

Fórmula

$$n = \frac{Zc^2 Npq}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Aplicación de resultados en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (3.875)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (3.875 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

n= 349.572 \cong 350 encuestas dirigidas para las familias

3.5.3 Metodología de selección de muestra

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra

representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población. Por lo tanto, se requiere un gran volumen para incluir todos los tipos de métodos de muestreo.

Una vez calculado el tamaño de la muestra, se busca la manera de seleccionar la muestra para ello se aplicará el muestreo de juicio, como se explica a continuación.

3.5.4 Muestreo por zonas geográficas

Éste método se determina a partir de planos del área geográfica en el cuál se va a realizar la recolección de datos, por ejemplo (manzanas de casa de una ciudad), una vez elegidas al azar el área de muestra, se entrevista a todos los elementos de éstos grupos, por ejemplo (hogares de éstas manzanas), o bien un racimo de dos niveles, se hace un muestreo aleatorio simple de cada uno de esos grupos o un muestreo con probabilidad proporcional al tamaño de cada grupo por ejemplo, cuando el número de hogares en cada manzana es muy distinto.

Tiene la ventaja de poder estudiar solamente a un reducido número de grupos o elementos.

Para el presente estudio se utiliza el mapa de la ciudad de Salcedo, la que se dividió por zonas o áreas geográficas, en éste caso vienen a ser cinco zonas de mayor afluencia de familias, de los cuales los encuestadores van a considerar que familias van a ser objeto de estudio.

Para la recolección de los datos se estableció áreas representativas que se describan a continuación:

- Zona Norte

- Zona Sur
- Zona Centro
- Zona Oriente
- Zona Occidente

De las cinco zonas delimitadas se procedió a establecer los porcentajes de mayor representatividad en la población objeto de estudio a fin de aplicar la encuesta, considerando que son 350 familias a ser encuestadas.

Zona Norte se aplicará 53 encuestas a diferentes familias (15%)

Zona Sur se aplicará 53 encuestas a diferentes familias (15%)

Zona Centro mayor representatividad 174 encuestas a diferentes familias (50%)

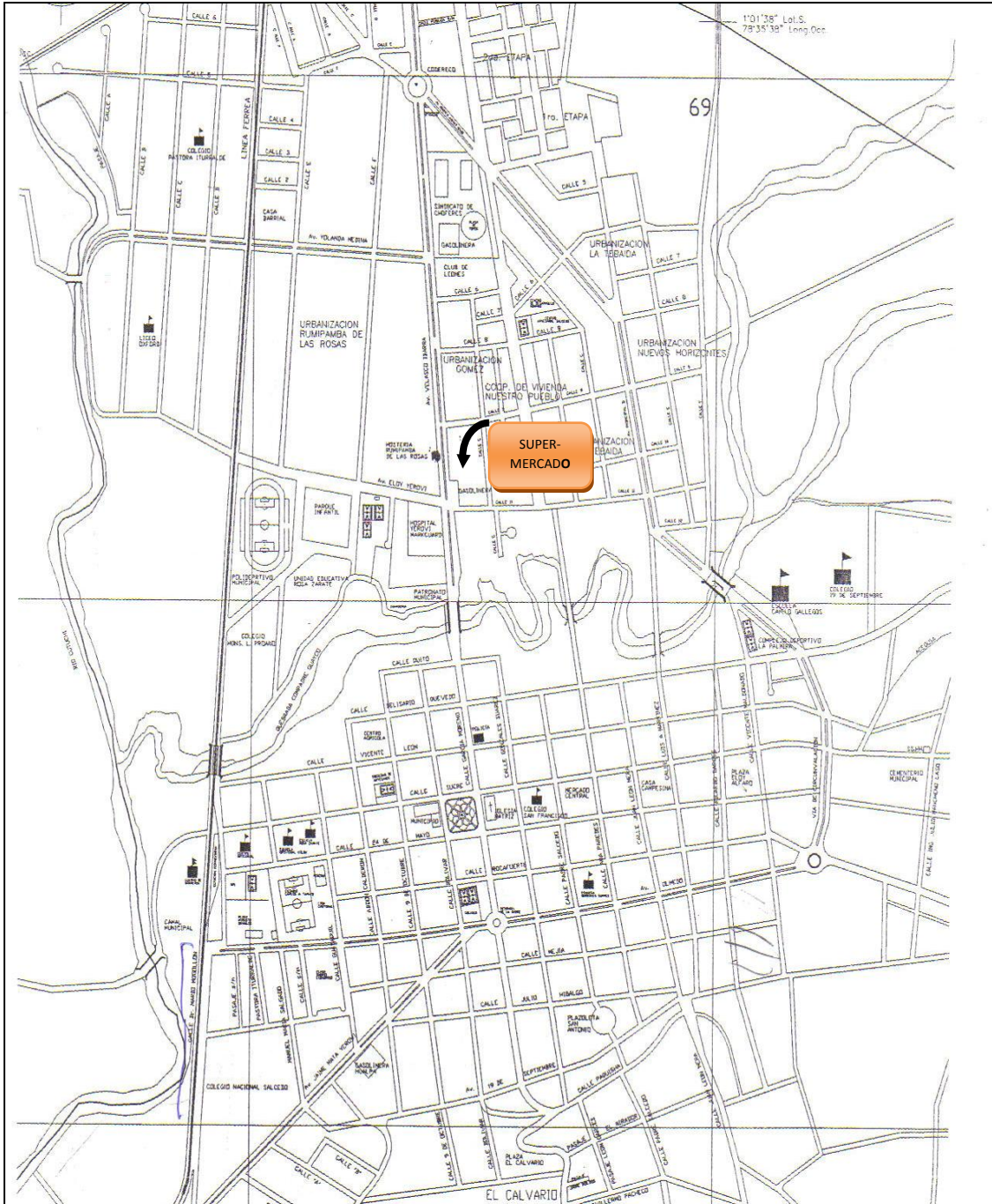
Zona Oriente se aplicará 35 encuestas a diferentes familias (10%)

Zona Occidente se aplicará 35 encuestas a diferentes familias (10%)

Dando un total del 100 % encuestas que serán aplicadas en las zonas antes mencionadas.

GRAFICO N° 7

Mapa de la Ciudad de Salcedo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

3.5.5 Formatos de preguntas y escala a utilizar

CUADRO Nº 7

Formatos de preguntas y escala a utilizar en la encuesta.

Nombre de pregunta	Escala	Pregunta
Dicotómica	Nominal	¿Realiza usted las compras de artículos de primera necesidad? SI NO
Selección múltiple	Nominal	¿Donde realiza las compras de artículos de primera necesidad? Tiendas FECOS AKÍ Bodegas Comercial Bravo TÍA Mercado Comisariato EA NARCYS
Escala de medición	Intervalo	¿Cómo califica usted al servicio que le brindan? Excelente Bueno Regular Malo Pésimo
Selección Múltiple	Nominal	¿Con qué frecuencia adquiere los productos de primera necesidad? Diario Semanal Quincenal Mensual
Diferencial Semántica	Ordinal	Enumere en orden de importancia los factores decisivos que influyen al momento de realizar sus compras. Precio Ubicación Variedad Estacionamiento Calidad Servicio Higiene Seguridad
Pregunta Abierta inestructurada	Razón	¿Cuánto de dinero destina en la compra de artículos de primera necesidad?
Dicotómica	Nominal	¿Le gustaría que exista un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo? SI NO
Selección Múltiple	Nominal	¿Qué servicios desearía que le ofrezca el nuevo supermercado? Entrega a Domicilio Degustaciones Tarjetas Opc. Compra Descuentos Parqueaderos

Fuente: Diseño del cuestionario
 Elaborado por: Las Autoras

3.5.6 Diseño del cuestionario aplicado a las familias

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la preferencia de compra de los productos alimenticios que consume en su hogar, a fin de mejorar su calidad de vida.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Realiza usted las compras de artículos de primera necesidad para su hogar?

SI NO

En el caso que su respuesta sea afirmativa continúe la encuesta

2. Señale el lugar donde realiza las compras de artículos de primera necesidad con mayor frecuencia (marque un solo casillero)

Tienda del barrio	<input type="checkbox"/>
Bodegas o despensas	<input type="checkbox"/>
Mercado	<input type="checkbox"/>
FECOS	<input type="checkbox"/>
Comercial Bravo	<input type="checkbox"/>
Comisariato Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>
Akí	<input type="checkbox"/>
Tía	<input type="checkbox"/>
Narcys	<input type="checkbox"/>
Supermaxi	<input type="checkbox"/>

3. Si usted compra en los comisariatos de la ciudad de Salcedo ¿Cómo califica usted al servicio que le brindan?

Excelente	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>
Pésimo	<input type="text"/>

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de primera necesidad para su hogar?

Diario	<input type="text"/>
Semanal	<input type="text"/>
Quincenal	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>

5. Enumere 5 factores decisivos que influyen al momento de realizar su compra

Precio	<input type="text"/>	Variedad productos	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	Higiene del local	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>	Estacionamiento	<input type="text"/>
Servicio al cliente	<input type="text"/>	Seguridad	<input type="text"/>

6. ¿Qué cantidad de dinero destina en la adquisición de todos los productos de primera necesidad para su hogar? (lácteos, cárnicos, productos de aseo, bebidas y hortalizas)

7. Le gustaría que exista un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo, que le brinde todos los servicios y productos que usted necesite.

SI NO

Porque:

.....
.....

8. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué servicios desearía que le ofrezca el nuevo supermercado? (Seleccione un solo casillero)

Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>	Degustaciones demostraciones	y	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de compras	<input type="checkbox"/>	Opciones de compra		<input type="checkbox"/>
Descuentos y promociones periódicas	<input type="checkbox"/>	Parqueaderos		<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>			

Cual:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.5.7 Manual de codificación tamaño de la muestra

El manual de codificación de la encuesta para aplicarlo al programa SPS, será el siguiente:

CUADRO N° 8

Manual de codificación aplicable a la encuesta.

Nombre Variable	Tipo	# Dígitos	Escala	Etiquetas
COMPRA	alfanumérico	1	nominal	1. Si 2. no
DONDE	alfanumérico	2	nominal	1-10
SERVICIO	alfanumérica	1	intervalo	1-5
FRECUENCIA	alfanumérica	1	nominal	1-4
FACTOR I	alfanumérica	1	ordinal	1-8
FACTOR II	alfanumérico	1	ordinal	1-8
FACTOR III	alfanumérico	1	ordinal	1-8
FACTOR IV	alfanumérico	1	ordinal	1-8
FACTOR V	alfanumérico	L	ordinal	1-8
DINERO	Dólar	4	razón	-
EXISTA	alfanumérico	1	nominal	1. Si 2. no
DESEO	alfanumérica	1	nominal	1-7

Fuente: Diseño del cuestionario
Elaborado por: Las Autoras

3.5.8 Análisis de Resultados Univariados

Para el análisis de los resultados univariados se presentarán las tablas y gráficas de cada pregunta realizada en la encuesta, extraídas del programa SPS junto con su conclusión.

Pregunta 1.

¿Realiza usted las compras de artículos de primera necesidad?

CUADRO Nº 9

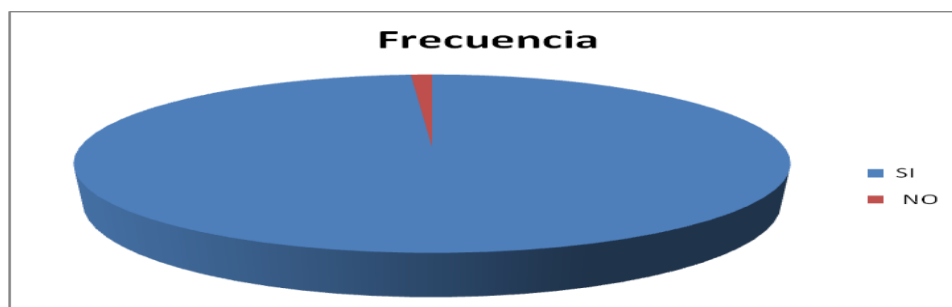
Frecuencia de realización de compras a los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	346	98,90	98,90
	NO	4	1,10	100,00
	Total	350	100,00	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 8

Frecuencia de realización de compras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

De todas las personas encuestadas, se pudo determinar que el 98,9 % si realizan las compras de productos de primera necesidad, por lo que se reitera la acertada elección de la población.

Pregunta 2.

¿Dónde realiza las compras de artículos de primera necesidad?

CUADRO N°10

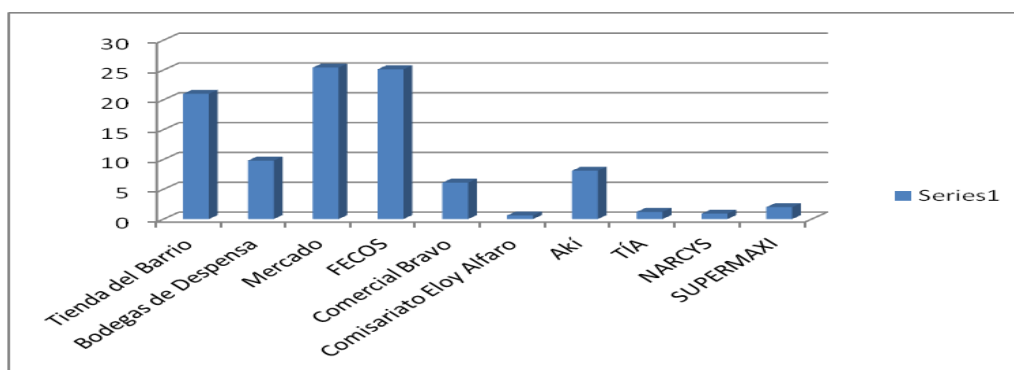
Frecuencia de lugares de compra de artículos de primera necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda del Barrio	73	20,90	21,00	21,00
	Bodegas de Despensa	34	9,70	9,80	30,80
	Mercado	88	25,10	25,40	56,20
	FECOS	87	24,90	25,10	81,30
	Comercial Bravo	21	6,00	6,10	87,30
	Comisariato Eloy Alfaro	2	0,60	0,60	87,90
	Akí	28	8,00	8,10	96,00
	TÍA	4	1,10	1,20	97,10
	NARCYS	3	0,90	0,90	98,00
	SUPERMAXI	7	2,00	2,00	100,00
	Total	347	99,10	100,00	
	Perdidos	Sistema	3	0,90	
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 9

Frecuencia de lugares de compra de artículos de primera necesidad.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión:

El 25 % de las personas encuestadas, realiza sus compras de productos de primera necesidad en el Mercado de la ciudad, de igual manera con un mismo porcentaje del 25 % realizan sus compras en FECOS que es un supermercado local de la ciudad, a éstos dos lugares que son los preferidos por la comunidad de Salcedo como segunda prioridad con un 21 %, la ciudadanía realiza las compras en las tiendas de barrio.

Pregunta 3.

¿Cómo califica usted al servicio que le brindan?

CUADRO N°11

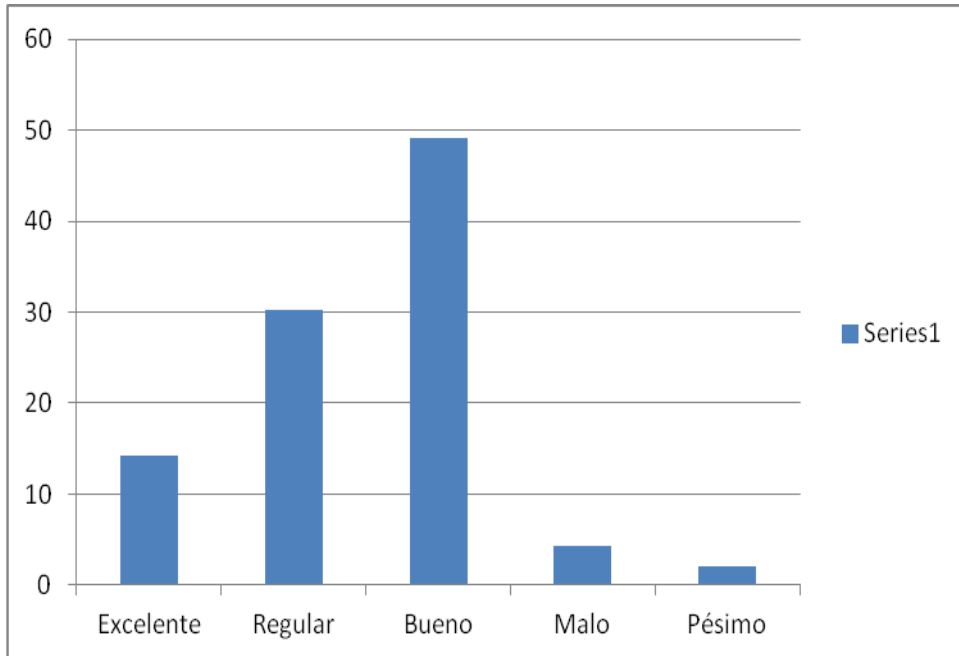
Frecuencia de calificación a servicios brindados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	40	11,40	14,20	14,20
	Regular	85	24,30	30,20	44,50
	Bueno	138	39,40	49,10	93,60
	Malo	12	3,40	4,30	97,90
	Pésimo	6	1,70	2,10	100,00
	Total	281	80,30	100,00	
Perdidos	Sistema	69	19,70		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 10

Frecuencia de calificación a servicios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Un 14,20% de los consumidores opinan que el servicio que prestan los comisariatos en la ciudad es excelente, el 49,10 % piensan que el servicio es Bueno, y un 30,20 % de los consumidores piensan que es un servicio Regular, mientras un 6,40% piensan que los servicios que prestados son malos y pésimos.

Pregunta 4.

¿Con qué frecuencia adquiere los productos de primera necesidad?

CUADRO N° 12

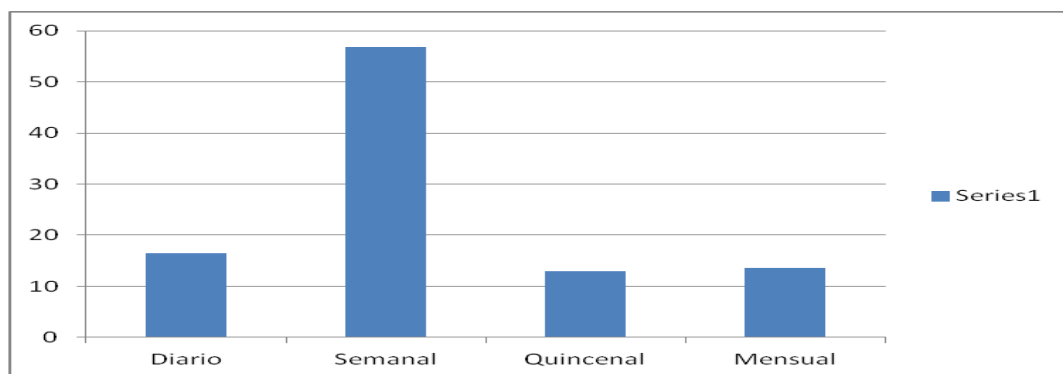
Frecuencia de compra de productos de primera necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	57	16,30	16,50	16,50
	Semanal	196	56,00	56,80	73,30
	Quincenal	45	12,90	13,00	86,40
	Mensual	47	13,40	13,60	100,00
	Total	345	98,60	100,00	
Perdidos	Sistema	5	1,40		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 11

Frecuencia de compra de productos de primera necesidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

La mayoría de los encuestados con un 56,80% realiza sus compras de productos de primera necesidad de forma semanal, y una cuarta parte de los mismos lo hace de forma diaria.

Pregunta 5.

Factores decisivos que influyen al momento de realizar sus compras

FACTOR 1

CUADRO Nº 13

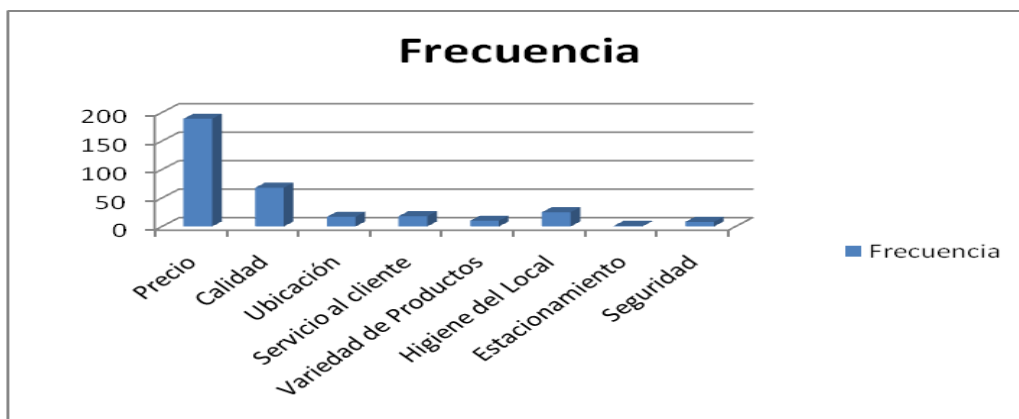
Primer factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	189	54,00	56,30	56,30
	Calidad	68	19,40	20,20	76,50
	Ubicación	17	4,90	5,10	81,50
	Servicio al cliente	18	5,10	5,40	86,90
	Variedad de Productos	10	2,90	3,00	89,90
	Higiene del Local	25	7,10	7,40	97,30
	Estacionamiento	1	0,30	0,30	97,60
	Seguridad	8	2,30	2,40	100,00
	Total	336	96,00	100,00	
Perdidos	Sistema	14	4,00		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 12

Primer factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Como principal factor decisivo de los consumidores al momento de realizar sus compras, el precio de los productos influye en un 56 %.

Pregunta 5.

Factores Decisivos que influyen al momento de realizar sus compras

FACTOR 2

CUADRO Nº 14

Segundo factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras

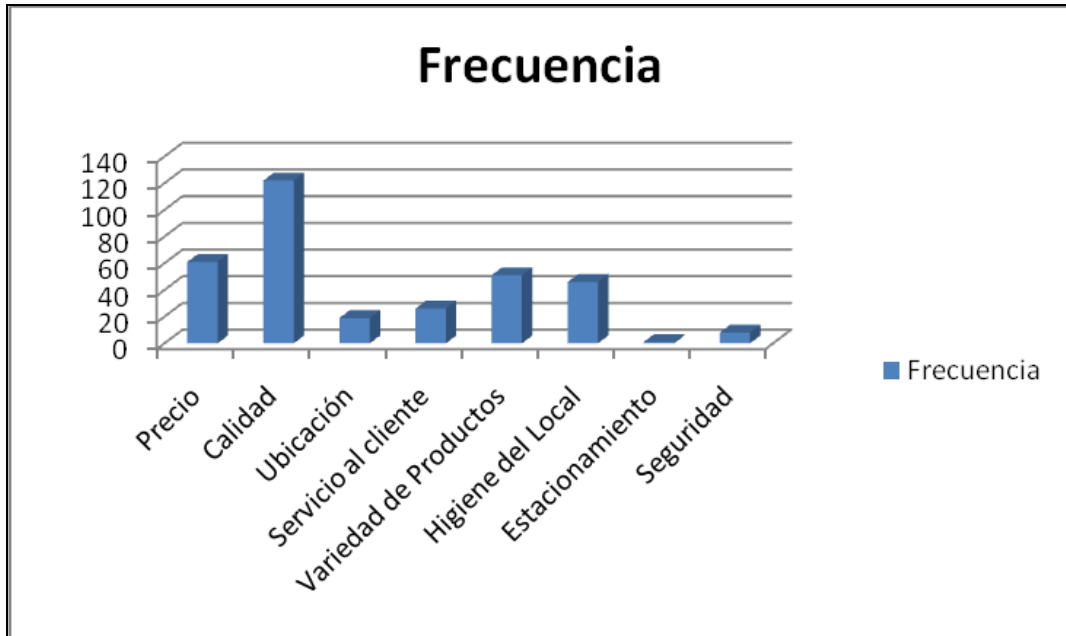
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	61	17,40	18,30	18,30
	Calidad	122	34,90	36,50	54,80
	Ubicación	19	5,40	5,70	60,50
	Servicio al cliente	26	7,40	7,80	68,30
	Variedad de Productos	51	14,60	15,30	83,50
	Higiene del Local	46	13,10	13,80	97,30
	Estacionamiento	1	,30	0,30	97,60
	Seguridad	8	2,30	2,40	100,00
	Total	334	95,40	100,00	
Perdidos	Sistema	16	4,60		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 13

Segundo factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Como Segundo factor importante de los consumidores al momento de realizar sus compras, es la calidad con un 34 %.

Pregunta 5.

Factores Decisivos que influyen al momento de realizar sus compras

FACTOR 3

CUADRO Nº 15

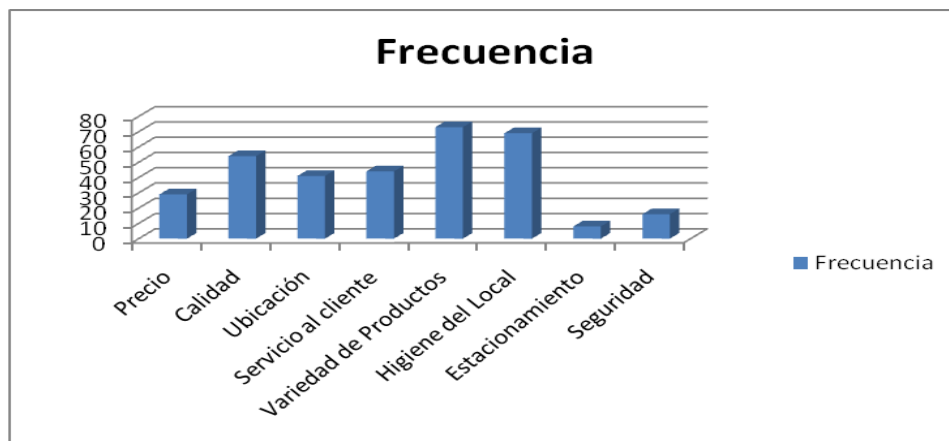
Tercer factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	29	8,30	8,70	8,70
	Calidad	54	15,40	16,20	24,90
	Ubicación	41	11,70	12,30	37,10
	Servicio al cliente	44	12,60	13,20	50,30
	Variedad de Productos	73	20,90	21,90	72,20
	Higiene del Local	69	19,70	20,70	92,80
	Estacionamiento	8	2,30	2,40	95,20
	Seguridad	16	4,60	4,80	100,00
	Total	334	95,40	100,00	
Perdidos	Sistema	16	4,60		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 14

Tercer factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Como tercer factor decisivo de los consumidores al momento de realizar sus compras la variedad de los productos ocupa el 21 %.

Pregunta 5.

Factores Decisivos que influyen al momento de realizar sus compras

FACTOR 4

CUADRO N° 16

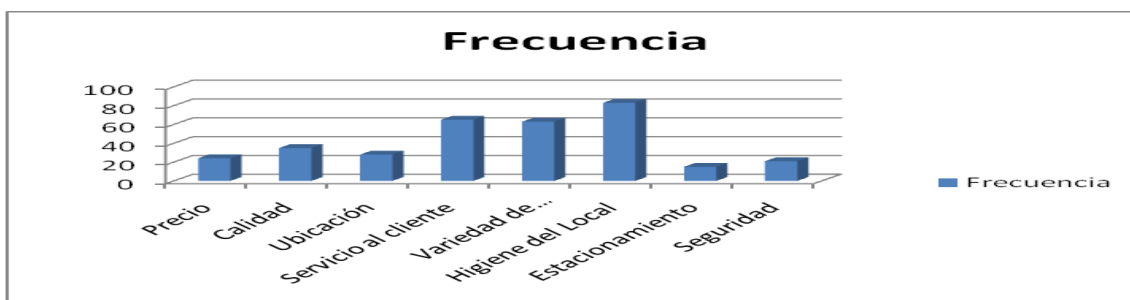
Cuarto factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	24	6,90	7,20	7,20
	Calidad	35	10,00	10,50	17,70
	Ubicación	28	8,00	8,40	26,00
	Servicio al cliente	65	18,60	19,50	45,50
	Variedad de Productos	63	18,00	18,90	64,40
	Higiene del Local	83	23,70	24,90	89,20
	Estacionamiento	15	4,30	4,50	93,70
	Seguridad	21	6,00	6,30	100,00
	Total	334	95,40	100,00	
Perdidos	Sistema	16	4,60		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 15

Cuarto factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Como cuarto factor decisivo de los consumidores al momento de realizar sus compras se encuentra la higiene del local con un 24 %.

Pregunta 5.

Factores Decisivos que influyen al momento de realizar sus compras

FACTOR 5

CUADRO Nº 17

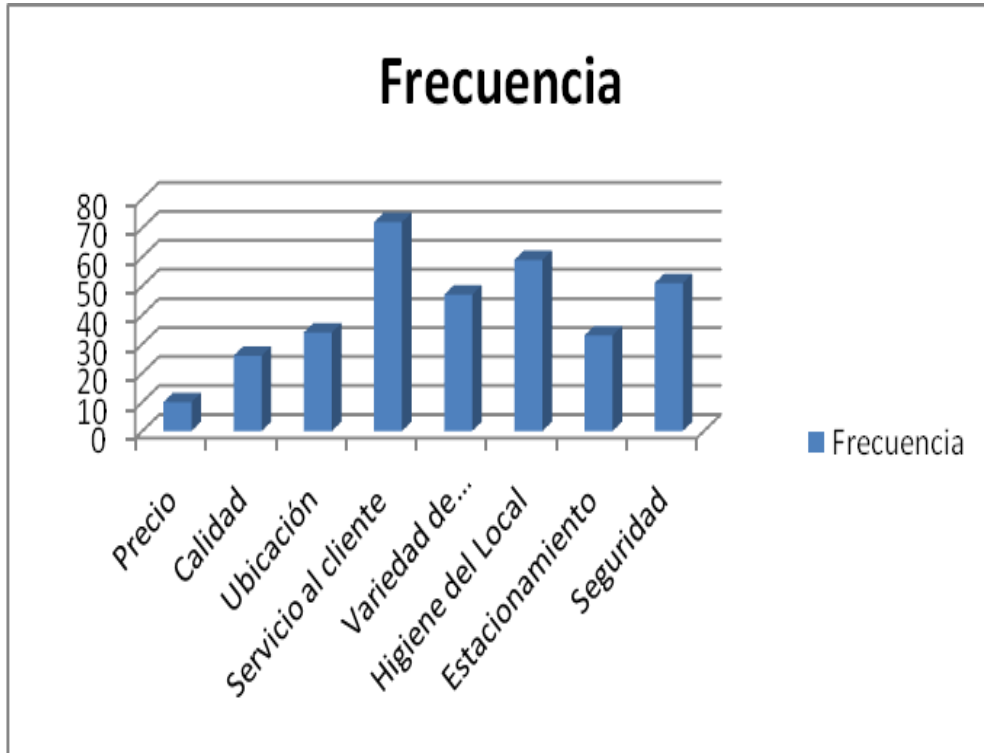
Quinto factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	10	2,90	3,00	3,00
	Calidad	26	7,40	7,80	10,80
	Ubicación	34	9,70	10,20	21,10
	Servicio al cliente	72	20,60	21,70	42,80
	Variedad de Productos	47	13,40	14,20	56,90
	Higiene del Local	59	16,90	17,80	74,70
	Estacionamiento	33	9,40	9,90	84,60
	Seguridad	51	14,60	15,40	100,00
	Total	332	94,90	100,00	
Perdidos	Sistema	18	5,10		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 16

Quinto factor decisivo influyente al momento de realizar sus compras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Como quinto factor decisivo de los consumidores al momento de realizar sus compras el servicio al cliente ocupa un 21 %.

Pregunta 6.

¿Qué cantidad de dinero destina en la adquisición de todos los productos de primera necesidad para su hogar? (lácteos, cárnicos, productos de aseo, bebidas y hortalizas)

CUADRO Nº 18

Cantidad de dinero que se destina en la adquisición de productos

Estadísticos descriptivos

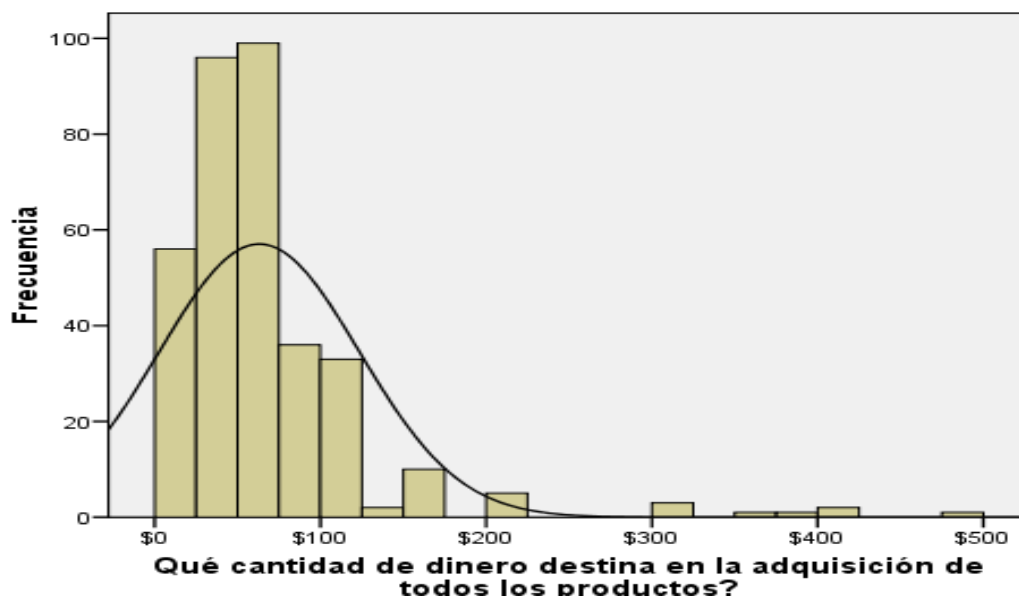
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Qué cantidad de dinero destina en la adquisición de todos los productos?.	345	\$3,00	\$500,00	\$21,775	\$63.12	\$60.307
N válido (según lista)	345					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 17

Cantidad de dinero que se destina en la adquisición de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

El promedio de dinero que destina en la adquisición de productos de primera necesidad por familia es de \$63,12 en la compra de productos lácteos, cárnicos, productos de aseo, bebidas, hortalizas.

Pregunta 7.

¿Le gustaría que exista un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo?

CUADRO Nº 19

Deseo por apertura de un nuevo supermercado.

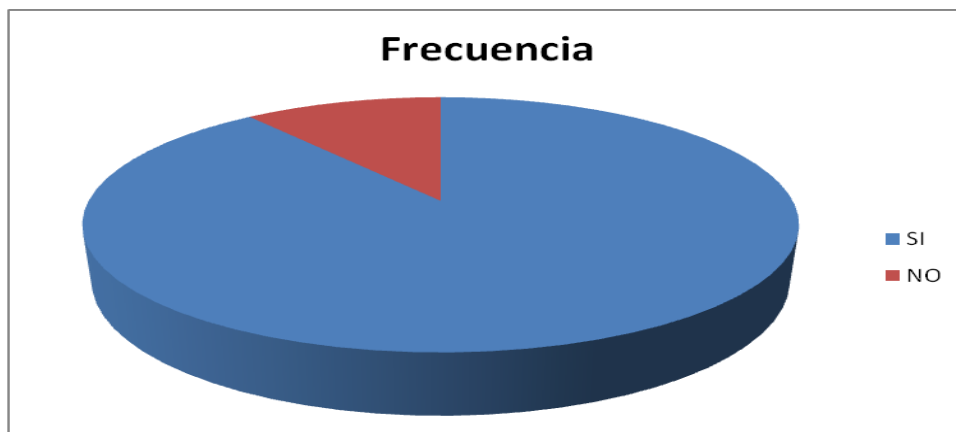
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	309	88,30	89,30	89,30
	NO	37	10,60	10,70	100,00
	Total	346	98,90	100,00	
Perdidos	Sistema	4	1,10		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 18

Deseo por apertura de un nuevo supermercado.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Un contundente 89 % de las personas encuestadas, mencionan que si desearían tener un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo.

Pregunta 8.

¿Qué servicios desearía que le ofrezca el nuevo supermercado?

CUADRO N°20

Servicios Deseados para el nuevo supermercado

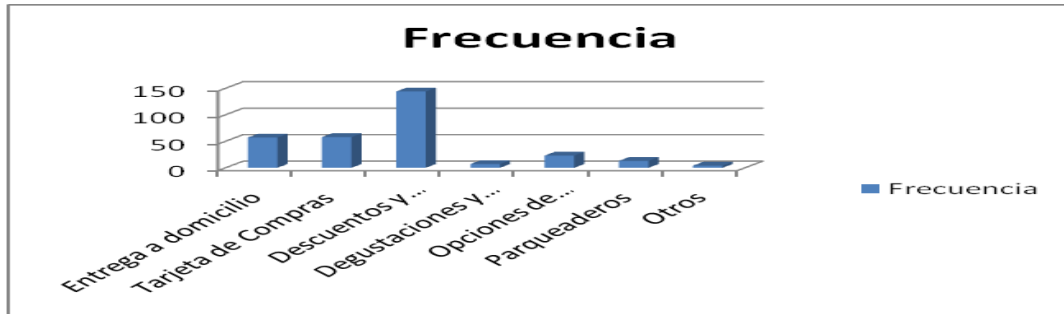
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	57	16,30	18,60	18,60
	Tarjeta de Compras	58	16,60	19,00	37,60
	Descuentos y Promociones periódicas	144	41,10	47,10	84,60
	Degustaciones y Demostraciones	7	2,00	2,30	86,90
	Opciones de Compra	23	6,60	7,50	94,40
	Parqueaderos	13	3,70	4,20	98,70
	Otros	4	1,10	1,30	100,00
	Total	306	87,40	100,00	
Perdidos	Sistema	44	12,60		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO N° 19

Servicios Deseados para el nuevo supermercado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Conclusión

Un contundente 41.10 % de las personas encuestadas, desearían que en el nuevo supermercado exista descuentos y promociones, seguido por las tarjetas de compras con un 16.6%.

3.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.¹³

¹³ Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta edición, Pág.17, 18. Resumen

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios.

3.6.1 Clasificación de la Demanda

En relación con su oportunidad

- Demanda insatisfecha: Es lo producido u ofrecido que no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado y en todo caso accedió, pero no está satisfecho con el.
- Demanda satisfecha: En la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con el.

En relación con su necesidad

- Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios: Son aquellos bienes que la sociedad requieren para su desarrollo y crecimiento (alimentación, vestido y vivienda).
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto: Se le conoce como consumo suntuario, la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad

En relación con su temporalidad

- Demanda continua: permanece durante largos periodos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- Demanda cíclica o estacional: se relaciona con periodos del año por circunstancia climatológica o comercial.

De acuerdo con su destino

- Demanda de bienes finales: son requeridos por el consumidor por su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: requieren de algún proceso para ser bienes de consumo final.

El nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo se enmarca en cuatro clasificaciones de la demanda, de acuerdo a las necesidades que tienen las familias.

1. Según su oportunidad: tiene una demanda insatisfecha porque en la ciudad de Salcedo no existe un supermercado que pueda cubrir las necesidades de cada una de las familias.
2. Según su necesidad: la ciudad de Salcedo tiene una demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios que la sociedad requiere para el desarrollo y crecimiento de cada familia como son: la necesidad de alimentación entre esta tenemos brindar productos de primera necesidad, tales como arroz, azúcar, aceite, harinas, fideos, productos cárnicos, lácteos, productos de aseo, hortalizas, legumbres, frutas, y bebidas.

3. Según su temporalidad: es una demanda continua por que el consumo irá en aumento mientras más crezca la población los mismo que tendrá la necesidad de seguir consumiendo los productos de primera necesidad, el ser humano como tal nunca dejara de alimentarse para poder subsistir.

4. Según su destino: mediante el análisis del nuevo supermercado se considero que están dentro de la demanda de bienes finales, porque son adquiridos por las familias para el consumo directo en cada uno de los hogares.

3.6.2 Demanda Actual

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el supermercado en la ciudad Salcedo, esta dado por el número de familias 3875, zona urbana (datos INEC) del año 2010, por el número de las familias interesadas en que se cree un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo, las familias interesadas son el 89.3% que equivale a las 350 encuestas.

Le gustaría que exista un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo, que le brinde todos los servicios y productos que usted necesita.

CUADRO N° 21

Aceptación del nuevo supermercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	309	88,30	89,30	89,30
	NO	37	10,60	10,70	100,00
	Total	346	98,90	100,00	
Perdidos	Sistema	4	1,10		
Total		350	100,00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Demanda actual= 3.875 familias zona urbana (universo) * 89,3% (aceptación).

Demanda actual= 3.460 familias

3.6.3 Proyección de la Demanda

Se refiere al comportamiento que la demanda del servicio de un nuevo supermercado pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo histórico del servicio actuarán de igual manera en el futuro, como se puede observar en la siguiente tabla.

CUADRO N° 22

Datos Históricos 2005 – 2010 Provincia de Cotopaxi.

AÑOS	AREA URBANA
2005	12.172
2006	13.001
2007	13.867
2008	14.841
2009	15.772
2010	16.664

Fuente: INEC 2005/2010
Elaborado por: Las Autoras

Los datos anteriormente indicados fueron recolectados del manual del INEC, del área urbana de la ciudad de Salcedo, mismos que servirán para la proyección de las demandas de los próximos 5 años,

Es importante saber cuál será la demanda futura del supermercado en el cantón Salcedo; valiéndonos del comportamiento histórico de la población de la zona urbana, proyectamos la demanda para los siguientes cinco años. El método utilizado es la regresión lineal; aplicando las fórmulas de los mínimos cuadrados tenemos:

$$Y = a + bx$$

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dónde:

Y= Valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (X).

x= Valor específico de la variable independiente.

a= Punto de intersección de la línea de regresión con el eje Y.

b= Pendiente de la línea de regresión

Cuadro N° 23

Desarrollo de la Fórmula de Mínimos Cuadrados

X	AÑOS	AREA URBANA Y	X	XY	X2
1	2006	13.001	-2	(26.002)	4
2	2007	13.867	-1	(13867)	1
3	2008	14.841	0	-	0
4	2009	15.772	1	15.772	1
5	2010	16.664	2	33.328	4
N=5		74.145		9.231	10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

$$a = \frac{74,15}{5}$$

$$a = 14.83$$

$$b = \frac{9,23}{10}$$

$$b = 923.10$$

$$Y (2011) = 14.829 + 923,10(3) \quad ; \quad Y (2011) = 17.598$$

Cuadro Nº 24

Proyección Demanda

Años	Proyección Zona Urbana	Nivel aceptación	Demanda actual Proyectada Zona Urbana	Promedio por Familia	Proyección en # familias
2011	17.547	89,3%	15.669	4,3	3.644
2012	18.451	89,3%	16.476	4,3	3.832
2013	19.355	89,3%	17.284	4,3	4.020
2014	20.259	89,3%	18.091	4,3	4.207
2015	21.163	89,3%	18.899	4,3	4.395

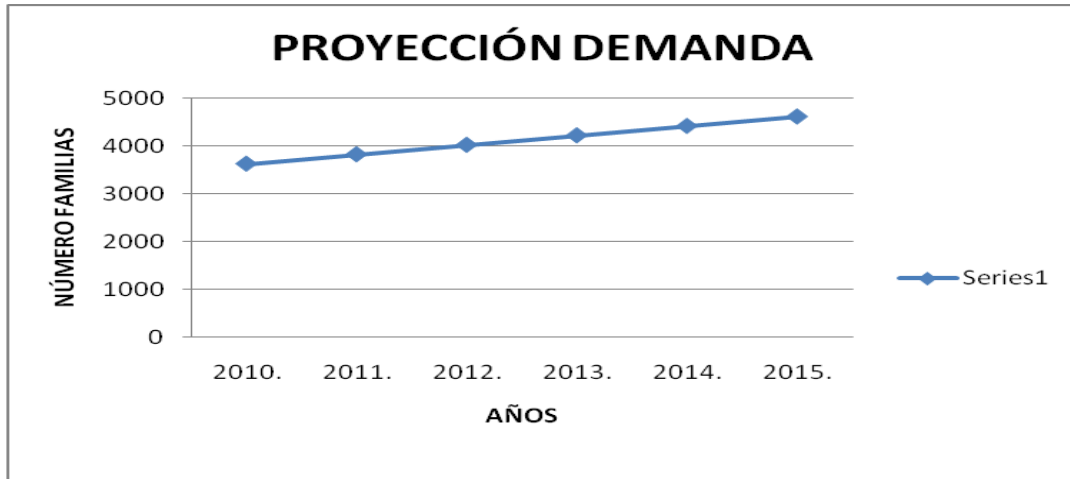
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Por medio de la aplicación de la fórmula se obtuvo la proyección para el año 2011 de 17.547 habitantes de la zona urbana, y para el 2015 de 21.163, los valores proyectados se multiplicarán por el nivel de aceptación del 89,3 %, el mismo que se obtuvo a través de la aplicación de la encuesta “Le gustaría que exista un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo?”, dando como resultado la demanda actual proyectada de la zona urbana, para conocer el número de familias demandantes se divide para el promedio de integrantes por familia que es de 4,3, cifra obtenida del INEC, del cual se obtuvo la proyección en números de familias del año 2011 es de 3.644 familias demandantes.

GRÁFICO N° 20

Proyección Demanda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado,¹⁴ está determinada por factores como el valor del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

¹⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

3.7.1 Clasificación

Para el análisis debemos tomar en relación con el número de oferentes para lo cual se reconoce tres tipos:

Oferta Competitiva o Mercado Libre	<ul style="list-style-type: none">• Los productores se encuentran en libre competencia• Su participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio• No hay ningún productor que domine el mercado
Oferta Oligopólica	<ul style="list-style-type: none">• El número de empresas es pequeño• Sus productos pueden ser estandarizados o diferentes• Existe considerables obstáculos para ingresar a este mercado
Oferta Monopólica	<ul style="list-style-type: none">• Solo hay una sola empresa• No existe factores sustitutos• Domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

El nuevo supermercado es de oferta competitiva o de libre mercado porque existen pocos distribuidores de productos de primera necesidad los cuales venden productos tales como el arroz, azúcar, harinas y aceites. Las mismas que compiten por su precio y calidad, pero también existe comisariatos que brindan los mismo productos que un distribuidor.

3.7.2 Factores que afectan a la Oferta

Al igual que la demanda, en la oferta también existen factores que alteran, entre estos están:

3.7.2.1 El Precio de los Bienes

Es uno de los factores que influyen en la oferta de un bien, debido a que si el precio de un bien sube, la cantidad demandada de los bienes disminuye, caso contrario si el precio baja, la demanda sube, es por ello que el nuevo supermercado presentará al público una variedad de productos de primera necesidad con los mejores precios y de buena calidad, los mismos que vayan acorde con las necesidades y gustos de los consumidores.

3.7.2.2 Disponibilidad de Recursos

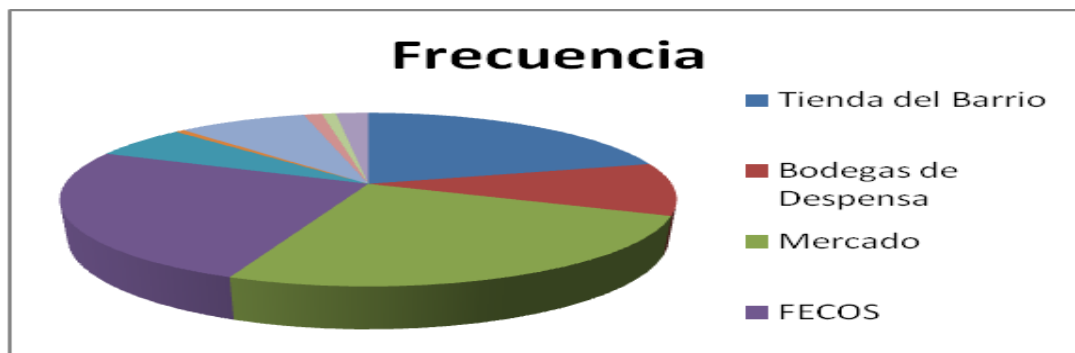
Para lo cual el supermercado debe tener lo suficiente en mercadería y con variedad de productos, de igual manera hay que considerar captar el suficiente personal para la venta, todo esto lleva al incremento de la oferta, puesto que la competencia actualmente no cumple con estos requerimientos dando como resultado clientes insatisfechos con el servicio que están brindando en este momento.

3.7.2.3 Presencia de la competencia

La competencia que va a tener el supermercado está dado de la siguiente forma: FECOS competencia en la ciudad de Salcedo, seguido por AKI, SANTA MARÍA, NARCYS Y EL TÍA, en la ciudad de Latacunga, todos estos son los de mayor impacto que tienen las familias por ser grandes comisariatos los mismos que brindan una gran variedad y calidad en los productos. Como se puede observar en la siguiente tabla:

GRÁFICO N° 21

Competencia de supermercados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

3.7.2.4 Tarifas de Transporte

El Ecuador es uno de los países pequeños de América Latina lo cual es una ventaja competitiva para el nuevo supermercado, según un análisis de los costos de transportes se puede decir que la mayoría de los proveedores dejan los productos en el sitio de los negocios esto va sin ningún costo adicional.

3.7.3 Oferta Actual

Dentro de la ciudad de Salcedo existen 3 comisariatos los cuales expenden productos de primera necesidad, también hay el mercado como punto principal de compras, las cuales van a ser considerados como los ofertantes de la ciudad de Salcedo cada uno con sus respectivos niveles de venta.

CUADRO Nº 25

Oferta en la ciudad de Salcedo

OFERTA	PORCENTAJE
Mercado	25,40
FECOS	25,10
Comercial Bravo	6,10
Comercial Eloy Alfaro	0,60
TOTAL OFERTANTES	57,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

El total de ofertantes de la ciudad de Salcedo es el 57,2%, estos lugares son de preferencia de compras de las familias; los mismos que constan de 3 comisariatos y el mercado, se les considera ofertantes directos debido a que brindan el mismo, éste dato será utilizado en el cálculo de la proyección de la oferta.

3.7.4 Proyección de la Oferta

La oferta actual en el presente proyecto se ha determinado a través de la población y la determinación de las empresas que ofrecen el mismo servicio, cabe señalar que estas empresas se encuentran constituidas en forma legal por tanto los establecimientos de supermercados que se encuentran brindando el mismo servicio a través de un mercado formal, se han obtenido mediante de una observación en él de los servicios con similitud al ofertado.

Los datos obtenidos en la investigación a través de la formula de los mínimos cuadros de los cuales se ha obtenido una recta y de acuerdo a la investigación de campo, la cual arrojó una data de aceptación de servicio, además tomando

como referencia que el 89.3% de la población de fuente de incidencia del proyecto, se procedió al cálculo considerando el incremento oferente estimando los nuevos competidores en el mercado.

Para la proyección de la oferta se considerará el mismo método utilizado para la proyección de la demanda que es el método de mínimos cuadrados.

CUADRO Nº 26

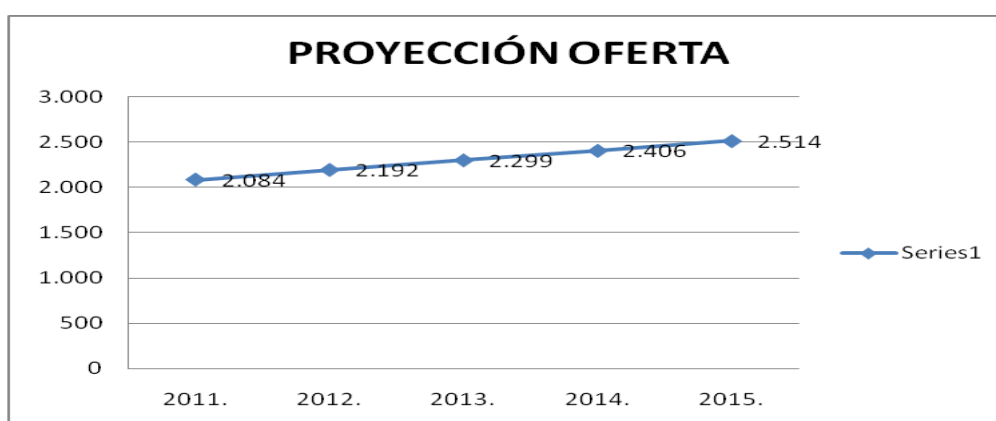
Proyección de la Oferta para los próximos 5 años.

Años	Número Familias	Porcentaje	Proyección Oferta
2011	3.644	57,20%	2.084
2012	3.832	57,20%	2.192
2013	4.020	57,20%	2.299
2014	4.207	57,20%	2.406
2015	4.395	57,20%	2.514

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 22

Proyección de la oferta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Los datos obtenidos en la anterior tabla representan a las familias que se encuentran cubiertas por la oferta existen en la ciudad de Salcedo, dato obtenido a partir de la multiplicación entre número de familias proyectadas por el porcentaje de las empresas que brinda el mismo servicio que es el 57,2 % de los ofertantes para el primer año de proyección, y el mismo que servirá para el dato de los próximos años.

3.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados.

Para calcular la demanda insatisfecha se resta entre la demanda y la oferta proyectada para los siguientes años.

CUADRO Nº 27

Demanda insatisfecha en número de familias

Años	Demanda proyectada en # familias	Oferta proyectada en # familias	Demanda insatisfecha en # familias
2011	3.644	2.084	1.560
2012	3.832	2.192	1.640
2013	4.020	2.299	1.721
2014	4.207	2.406	1.801
2015	4.395	2.514	1.881

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1 Demanda Insatisfecha en Dólares

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se considerará la cantidad de dinero promedio de consumo promedio por familia que es de \$63,12 dólares semanalmente, debido a que más de la mitad de las familias adquieren sus productos semanalmente, éste valor se multiplicará por 4 semanas que tiene el mes, y luego se multiplicar por 12 para calcular la demanda anual del consumo de productos.

CUADRO Nº 28

Promedio de Consumo Semanal en Dólares

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Qué cantidad de dinero destina en la adquisición de todos los productos?	345	\$3	\$500	\$21.775	\$63,12	\$60.307
N válido (según lista)	345					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO Nº 29

Promedio de Consumo Anual

Promedio de consumo		
SEMANAL (\$)	Mensual(S)	ANUAL (\$)
63,12	252,48	3.029,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Con los datos anteriores calculamos la demanda insatisfecha monetaria de la siguiente manera:

CUADRO Nº 30

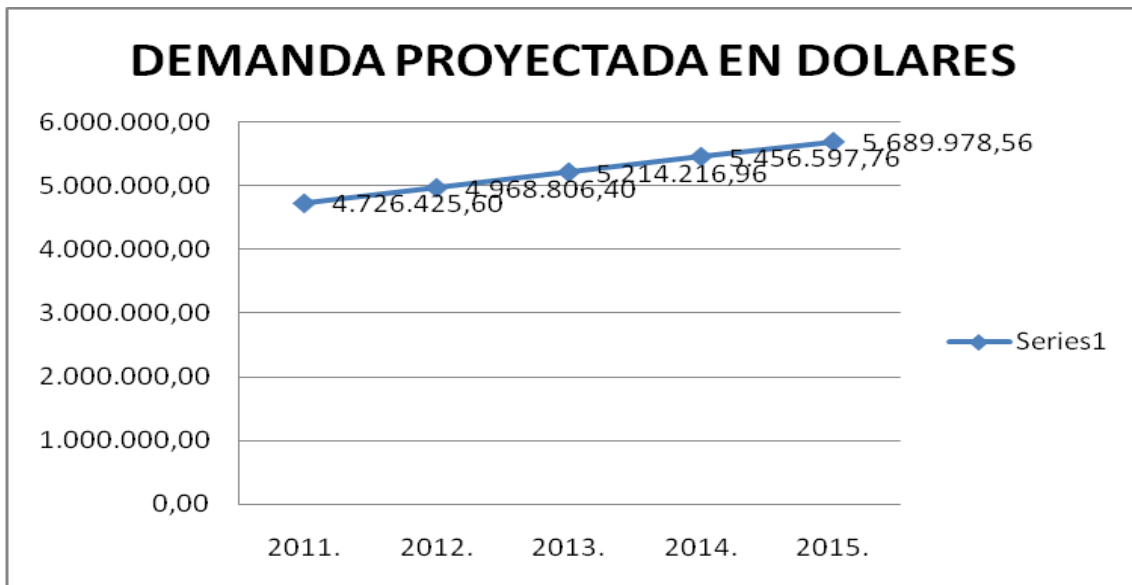
Demanda Insatisfecha en Dólares

Año	Demanda insatisfecha # de familias	Promedio consumo por familia (\$)	Demanda insatisfecha en (\$)
2011	1.560	3.029,76	4.726.425,60
2012	1.640	3.029,76	4.968.806,40
2013	1.721	3.029,76	5.214.216,96
2014	1.801	3.029,76	5.456.597,76
2015	1.881	3.029,76	5.689.978,56

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO Nº 23

Demanda Insatisfecha en Dólares



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Obtenida la demanda insatisfecha se multiplica por el promedio de consumo en dólares por familia, dando como resultado la demanda insatisfecha monetaria.

De acuerdo a los resultados se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende satisfacer en un futuro las necesidades de los consumidores, porque los comisariatos, las bodegas o despensas y las tiendas que existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda, es por ello que las familias salen a otras ciudades como a Latacunga y Ambato a comprar productos de primera necesidad en otros comisariatos.

3.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.9.1 Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo. Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad.

Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de Capital que intervienen en forma

conjunta en la producción de un bien determinado. La capacidad instalada para el supermercado será para 8.555 clientes al año que puedan adquirir productos.

Volumen de Ventas

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo y el capital social. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

CUADRO Nº 31

Captación de volumen de ventas

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA \$	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO PORCENTAJE	TOTAL DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA PARA EL PROYECTO \$
2011	4.726.426	11%	519.907

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

De la demanda insatisfecha que es de 4.726.426 mil dólares se captará el 11% con la cual se espera obtener unas ventas 519.907 mil dólares para el año 2011.

Volumen de ventas proyectado.- Para proyectar las ventas se tomara el valor que se obtuvo para el año 2011, de ese valor se proyecta las ventas de los próximos 10 años con un incremento del 5 % anual, de la cual se obtuvo las siguientes ventas:

CUADRO N° 32

Volumen de ventas proyectadas

N° AÑOS	VENTAS ANUALES
1	519.907
2	545.902,35
3	573.197,47
4	601.857,34
5	631.950,21
6	663.547,72
7	696.725,10
8	731.561,36
9	768.139,43
10	806.546,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Volumen de ventas en clientes

CUADRO N° 33

Volumen de ventas en clientes

N° AÑOS	NUMERO DE CLIENTES
1	8.555
2	8.983
3	9.400
4	9.907
5	10.399
6	10.918
7	11.464
8	12.037
9	12.639
10	13.271

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

El número de clientes se calculó del total de las ventas 519.907 dividido para el consumo semanal que es de 63.12 dólares de la cual se obtuvo que para el año 2011 es de 8.237 clientes anuales.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Definición

El objetivo de este capítulo es diseñar como se producirá aquello que venderá. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

4.1. LOCALIZACIÓN

La selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le

define como estudio de macrolocalización y la segunda como microlocalización.¹⁵

En cuanto a la localización óptima de la empresa hemos analizado varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia.

En el análisis de los proveedores, no habrá ningún problema debido a que en los proveedores de los artículos de consumo masivo y de los demás artículos que venderemos en el supermercado, en la ciudad de Salcedo es muy accesible y no existirá ningún problema, debido a que la ubicación será en el sector norte, barrio Rumipamba de las Rosas.

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto se debe ubicar donde exista el máximo número de clientes que favorecerán al nuevo supermercado y esto lo conseguimos con una ubicación en un sector creciente, esto se lo hará en el norte de la ciudad.

En cuanto a la competencia, en la ciudad de Salcedo existen varios comisariato, tiendas y despensas, que en su mayoría no poseen parqueadero, dan un mal servicio, exageran los precios, la concentración de la competencia está ubicado en el sector centro.

¹⁵ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyecto, Tercera Edición, Pág. 90

4.1.1. Macrolocalización

En la macrolocalización el supermercado estará ubicado en:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Parroquia: San Miguel

GRAFICÓ N° 24

Macrolocalización del proyecto



Fuente: www.viajandox.com/cotopaxi/cotopaxi_salcedo.ht
Elaborado por: Las Autoras

La ubicación que se considero en la ciudad de Salcedo es por el gran crecimiento económico que está teniendo el mismo en estos últimos 5 años y su cercanía con otras provincias y por ser considerada la parte central del Ecuador.

Justificación

El nuevo supermercado se ubicará en la ciudad de Salcedo, Parroquia San Miguel dentro de la zona urbana, como es en el barrio Rumipamba de las Rosas, por contar con un lote propio amplio para la construcción del supermercado, y por ser uno de los sectores comerciales de la ciudad, la misma que dispone de todos los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, transporte, servicios bancarios, mano de obra calificada y vías de acceso.

4.1.2 Microlocalización

Para la ubicación factible del supermercado se analizará algunos factores que influyen en la localización del proyecto.

Para determinar la microlocalización de la planta de la empresa se ha dispuesto analizar dos opciones:

Barrio Rumipamba: Av. Velasco Ibarra y Calle Pujilí

Barrio Eloy Alfaro: Calle Sucre y la nueva vía de circunvalación

4.1.3 Matriz para la localización factible del supermercado

CUADRO Nº 34

Matriz para la localización

FACTORES RELEVANTES		AV. VELASCO IBARRA Y CALLE PUJILÍ		CALLE SUCRE Y LA NUEVA VÍA DE CIRCUNVALACIÓN		MEJOR OPCIÓN	
		OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		TOTAL	
		PUNTOS /10	% IMPORTANCIA	PUNTOS /10	% IMPORTANCIA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
Servicios básicos	Agua potable	8	8%	8	8%	0,64	0,64
	Energía eléctrica	10	7%	10	7%	0,7	0,7
	Teléfono	9	5%	9	5%	0,45	0,45
Cercanía	Cliente	10	10%	10	10%	1	1
	Proveedores	9	9%	7	9%	0,81	0,63
	Competencia	7	5%	8	5%	0,35	0,40
Acceso	Vía principal	10	9%	8	9%	0,9	0,72
	Vía secundario	8	5%	9	5%	0,4	0,45
Terreno	Superficie amplia para expansión del proyecto	10	10%	8	10%	1	0,8
Mano de obra	Calificada	8	5%	9	5%	0,4	0,45
	No calificada	9	5%	8	5%	0,45	0,40
Seguridad	Policía	7	6%	8	6%	0,42	0,48
	Bomberos	5	4%	9	4%	0,2	0,36
Operacionales	Estructura legal	7	4%	7	4%	0,28	0,28
	Eliminación de desechos	10	8%	10	8%	0,8	0,8
TOTAL			100%		100%	8,8	8,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

4.1.4. Análisis de la disponibilidad de recursos

- Mano de Obra Directa

Para la atención del supermercado, no se exige un alto nivel académico, lo indispensable es que sean bachilleres, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, en el cantón Salcedo, existen muchos candidatos idóneos para ocupar estos empleos.

- Infraestructura

Para la creación del supermercado se posee un terreno amplio, en la zona más apetecida de la ciudad de Salcedo en cuanto a clientela se trata, sólo se hará una inversión, que es en la construcción de la estructura del supermercado, no se realizará alquileres, tal inversión se recuperara a largo plazo.

- Servicios Básicos

En el barrio Rumipamba de las Rosas, donde se instalará el supermercado, cuenta con todos los servicios básicos es decir:

- Telefonía
- Luz eléctrica
- Recolección de Basura
- Agua potable,
- Internet,

Es decir que cuenta con todos los servicios básicos.

- Seguridad

En cuanto a seguridad, el barrio Rumipamba de las Rosas, por estar ubicado en la zona norte, no hay problema en cuanto a la accesibilidad, de bomberos, policía y servicios médicos, aunque en el supermercado se debe implantar medidas de seguridad industrial, para reducir al mínimo el índice de emergencias.

- Transporte y Comunicación

En este aspecto, la ciudad de Salcedo es muy pequeña, no existe transporte público es decir sistemas de buses, pero la empresa no tiene que ver nada con costos de transporte, debido a que los proveedores entregarán los productos, directamente en el supermercado, otro aspecto fundamenta es^o la adquisición de una furgoneta para realizar recorridos hasta la zona centro de la ciudad para que las familias puedan llegar sin ningún inconveniente al supermercado, de igual manera en la ciudad existe algunas cooperativas de transporte de camionetas como:

- Cooperativa de camionetas Santa Ana
- Cooperativa de camionetas Salcedeñita
- Cooperativa de camionetas Mulliquindil
- Cooperativa de camionetas Panzaleo
- Cooperativa de camionetas Nuevos Horizontes
- Cooperativa de camionetas Mercado Central
- Camionetas piratas, es decir no pertenecen a ninguna cooperativa, y
- Taxis

Para tener un buen acceso a la comunicación que sea rápido y eficaz con los clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas se contará con los servicios telefónicos, fax y lo más importante la conexión de Internet.

- Estructura Legal

En cuanto a las exigencias del municipio, debido a que vamos a construir estructuras del supermercado, necesitaremos lo siguiente:

La aprobación de los planos que consiste en:

- Formulario de inspección.
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Solicitud de aprobación de planos.
- Permiso definitivo.
- Formulario del INEC.
- Copia de escrituras.

La aprobación consistirá:

- En dos carpetas con dos copias de planos arquitectónicos cada uno.
- Formato A1 sellados por los colegios de arquitectos e ingenieros.
- Menor a 50 m², en una sola planta, presentarán en formato A4, por El CAE- Salcedo.

Realizar los pagos de:

- Fondo de garantía.
- Aprobación de planos.
- Permiso de construcción.
- Ocupación de la vía pública.

Ambiente Ecológico

Existe un departamento de control ambiental como principal dependencia municipal, encargada en ejecutar y hacer cumplir las disposiciones de esta ordenanza, la cual funcionará subordinada a la autoridad de la dirección de

planificación. En cuanto al control ambiental que se realizará por parte del municipio al supermercado, será en el tratamiento de los desechos orgánicos, emisiones y niveles de la carga de contaminantes para desechos líquidos orgánicos, emisiones atmosféricas.

Debido a esto el departamento de control ambiental del municipio, inspeccionará la estructura y realizará una visión global del negocio para verificar si existirá atentados en contra del ambiente ecológico, esto se centrará más en el control de los desechos, pero la empresa ya tiene un plan, debido a que los desechos que sale de un supermercado son las cajas corrugadas, de la mercadería, esto será afilado para reciclaje.

4.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se fundamenta en la fusión adecuada de la materia prima la mano de obra y la tecnología a fin de elaborar un producto que satisfaga plenamente los gustos, exigencias y requerimientos en el consumidor identificado en la investigación de mercado.

Producto¹⁶

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

¹⁶ http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm

Servicio¹⁷

Un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadeo (mercadotecnia) y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Atributos Principales

- Intangibilidad. El servicio es algo que no se puede ver pero ayuda a satisfacer las necesidades esto se realiza mediante la creación del supermercado en la ciudad de Salcedo
- Pérdida en Tiempo. El tiempo que no se gasta sirviendo supone una pérdida que no se puede renovar. Es una oportunidad económica pérdida. Por ejemplo, un supermercado que solo tiene clientes durante 6 horas por día a perdido su tiempo. Él no puede volver a trabajar las demás horas.

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

- Falta de Homogeneidad. Los servicios generalmente se modifican para cada cliente o nueva situación, nunca va ser igual con los clientes que sigue llegando. Los servicios no se pueden producir en grandes cantidades porque varían mucho de un caso a otro.
- Fluctuaciones de deseo. El anhelo del cliente de un cierto servicio fluctúa bastante, todo depende de los que desee comprar. Este deseo puede cambiar con estaciones del año, hora, día y tiempo.
- Implicación del comprador. La mayoría de los procesos de servicios requieren un extremo alto de implicación entre el cliente y el proveedor de servicio, esto debe funcionar para que exista una fidelidad en los consumidores del supermercado.

4.2.1. Descripción del proyecto

El supermercado en la ciudad de Salcedo, es un establecimiento comercial de venta al por mayor y menor en el que se expenden toda clase de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, hortalizas y frutas, y en donde el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida, se cataloga como una empresa de servicios, porque se está brindando una satisfacción al consumidor, y lo mejor que en este sitio de expendio puede elegir los productos de acuerdo a los gustos de los consumidores, por cuanto se maneja con diversas marcas de productos para satisfacer todas las necesidades de la ciudad.

4.2.1.1 Especificaciones

La lista de productos del supermercado que va a vender es la siguiente

CUADRO Nº 35

Lista básica de productos del supermercado

Productos Consumo Masivo	Arroz	Granos y cereales
	Azúcar	Manteca
	Fideos	Café
	Aceite	Especias
	Margarina	Otros
	Harina	
Productos Cárnicos	Embutidos	Carne de res
	Salchichas	Carne chanco
	Mortadela	Pescado
	Jamón	Mariscos
	Paquetes para parrilladas	
Productos lácteos	Yogur	
	Leche	
	Quesos	
Productos de aseo y limpieza	Pasta dental	Shampoo
	Jabón	Toallas sanitarias
	Papel higiénico	
Verduras y Similares	Papas	Naranjas
	Cebolla	Banano
	Pimiento	Mandarinas
	Tomate de árbol	Manzanas
	Tomate riñón	Uvas
	Cebolla blanca	Otros
	Brócoli	Limón
	Lechuga	Col
Bebidas	Sodas de toda marca	Zhumir
	Aguas, San Felipe y Tesalia	Switch
	Licores	Grants
	Trópico	
	Ron castillo	
Confites	Caramelos.	Chocolates
	Galletas	Chicles
	Bombones	Snacks
Línea Plástica	Baldes	Vasos
	Platos	Jarros
	Porta platos	Sillas

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Las Autoras

El supermercado estará siempre en constante renovación, y aceptando proformas de proveedores para analizar y adquirir al mejor postor de productos alimenticios, además una política de la empresa es que dará prioridad al producto nacional de excelente calidad con la finalidad de satisfacer al cliente.

Al cliente se le brindará, un espacio para que estacione su vehículo, y seguridad debido a que un guardia estará afuera cuidando los vehículos, en cuanto al ambiente interno se ofertaran productos frescos y de buena marca, para el medio interno se pondrá música ambiental y tranquila, y lo más importante son los precios bajos debido a que el supermercado tiene una política de ganarse un mínimo de utilidad en sus productos, asegurando su posición de ser líder en precios con respecto a la ciudad de Salcedo.

4.2.1.2 Especificaciones Técnicas

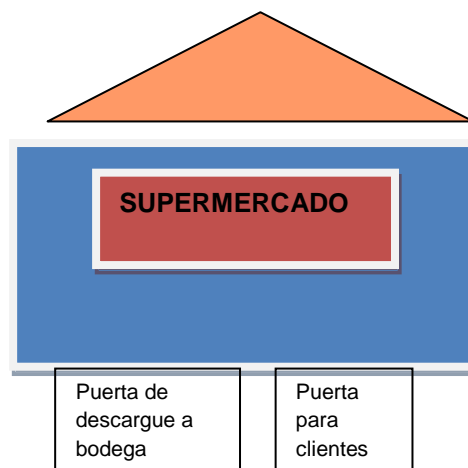
- El supermercado atenderá todos los días, en los horarios de 8:00 a 20:00 ininterrumpidamente.
- Los empleados del supermercado poseerán un uniforme para que se distingan de otras cadenas de comisariatos.
- La música ambiental interna será de tipo clásico y romántica para que los clientes se sienta a gusto al llegar al lugar de compras.
- En cuanto a la infraestructura será moderna y con los últimos acabados, el terreno es de 1267 m², sus medidas son de 31m x 37m de lo cual se destinará para el parqueadero 120 m.

4.2.1.3 Especificaciones de diseño y calidad

El empaque de producto será su evidencia física, toda la infraestructura y modelo de presentación de los productos en las perchas será adecuados de la manera más visible para los clientes, de igual manera se considerará un nuevo método de perchas y se tomará como referencia de otro país, debido a que mucha gente de Salcedo ya está acostumbrada a comprar en las súper despensas, de tal manera que la diferencia, será la marca y el color de la fachada. El establecimiento será azul pastel, el techo tomate así como se indica en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 25

Fachada del supermercado en la ciudad de salcedo



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Las Autoras

Aquí se enfocará el término de clientes externos, debido a que los clientes externos del supermercado serán las personas naturales y las empresas, es decir que el cliente compre los productos, y para obtener la satisfacción del cliente se pondrá énfasis en las cinco dimensiones del servicio que son

confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, de tal manera que al tener precios bajos y productos frescos, el cliente va a confiar en el servicio a ofertar.

- Responsabilidad es decir que los empleados estarán siempre atentos para ayudarle a algún cliente inconforme o algún cliente desorientado.
- Seguridad será brindar un parqueadero con un guardia que siempre estará vigilando afuera y otro que esté vigilando internamente.
- Empatía es decir que los empleados siempre darán la razón al cliente, y siempre se pondrán desde el punto de vista del cliente.
- Tangibles en esto no hay mucho problema debido a que la gente ya se ha acostumbrado al sistema de las súper despensas, por lo tanto los clientes no tendrán problemas en la utilización del supermercado.

4.2.1.4 Estructura de presentación

4.2.1.4.1. Empaque y evidencia física¹⁸

Debido a que los servicios son intangibles, con frecuencia los clientes dependen de las sugerencias tangibles, o las evidencias físicas para evaluar el servicio antes de su compra y medir su satisfacción con el servicio durante y después del consumo.

Los elementos del ambiente del servicio que afectan a los clientes incluyen tanto atributos físicos exteriores como atributos interiores.

¹⁸ Marketing de Servicios, Valarie A. Zeithaml, Mc Graw Hill, segunda edición

De tal manera que la evidencia física se determinará basándose en el ambiente de servicio que se va a brindar, tanto en el interior como en el exterior de las instalaciones, también participan otros tangibles que detallaremos a continuación:

En el exterior de la instalación, tiene la finalidad de comunicar a través de la evidencia física externa como es del servicio interno, como el negocio es un supermercado, esta manifestación se comunicará con fuerza por medio del diseño exterior, es decir la fachada debe dar la impresión de que es un local grande, la señalización está enfocada a los lugares de parqueadero tanto de vehículos como de bicicletas y el paso de los peatones en cuanto tiene que ver a lo externo.

En el interior de la instalación, las perchas deben estar relucientes igual que los pisos, los productos deben estar ordenados y aseados, de acuerdo a las secciones de cada producto.

La señalización y la ubicación son muy importantes para que el cliente llegue más rápido a los productos que desean adquirir.

Las perchas son de 5 pisos por lo tanto la presentación de los productos no deberá estar apiladas unas sobre otras, para eso se utilizará los pisos de las perchas.

La música será ambiental, para dar comodidad y tranquilidad a los clientes, y por último se brindará un olor agradable para que no existan malos olores al interior del local.

También el empaque del supermercado se evidenciará en las facturas, en las cuales deberá estar marcado el logotipo de la empresa y el detalle de los productos con su precio e impuestos, al final de la factura se pondrá el

siguiente eslogan: San Miguel Supermercado, "la nueva alternativa en ahorro y economía".

El vestuario de los empleados deberá estar impecables y limpios.

4.2.1.4.2. Costos, Productos, Precios

En si los costos lo determinarán los proveedores, el supermercado será quien deberá evaluar la forma de distribuidores y a los proveedores, con el fin de escoger los mejores productos y las mejores cotizaciones, es decir el supermercado ofrecerá el precio más bajo y los productos de alta calidad, aunque el porcentaje de ganancia sea bajo, pero con esta estrategia se ganará la confianza y credibilidad en el mercado, y las utilidades se basarán netamente en la alta demanda que tendrán nuestros productos, ganancias en torno al volumen de ventas.

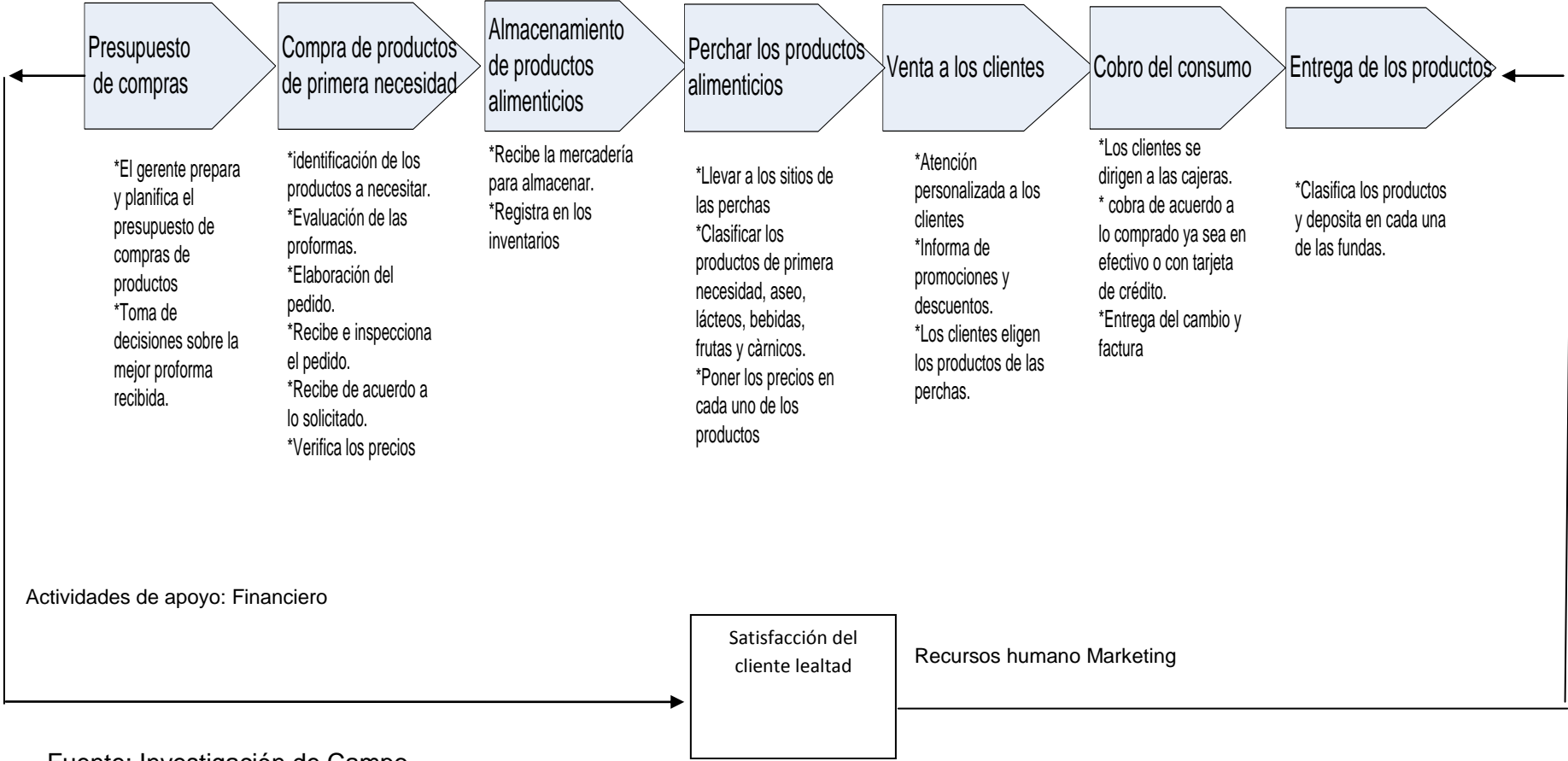
4.2.2. Procesos

4.2.2.1 Cadena de valor del supermercado

La cadena de valor es una herramienta para analizar todas las actividades de una empresa, que se comprende desde el proveedor hasta el cliente, es un modelo que clasifica y organiza los procesos del negocio con el propósito de organizar y enfocar los programas de mejoramiento.

GRAFICÓ Nº 26

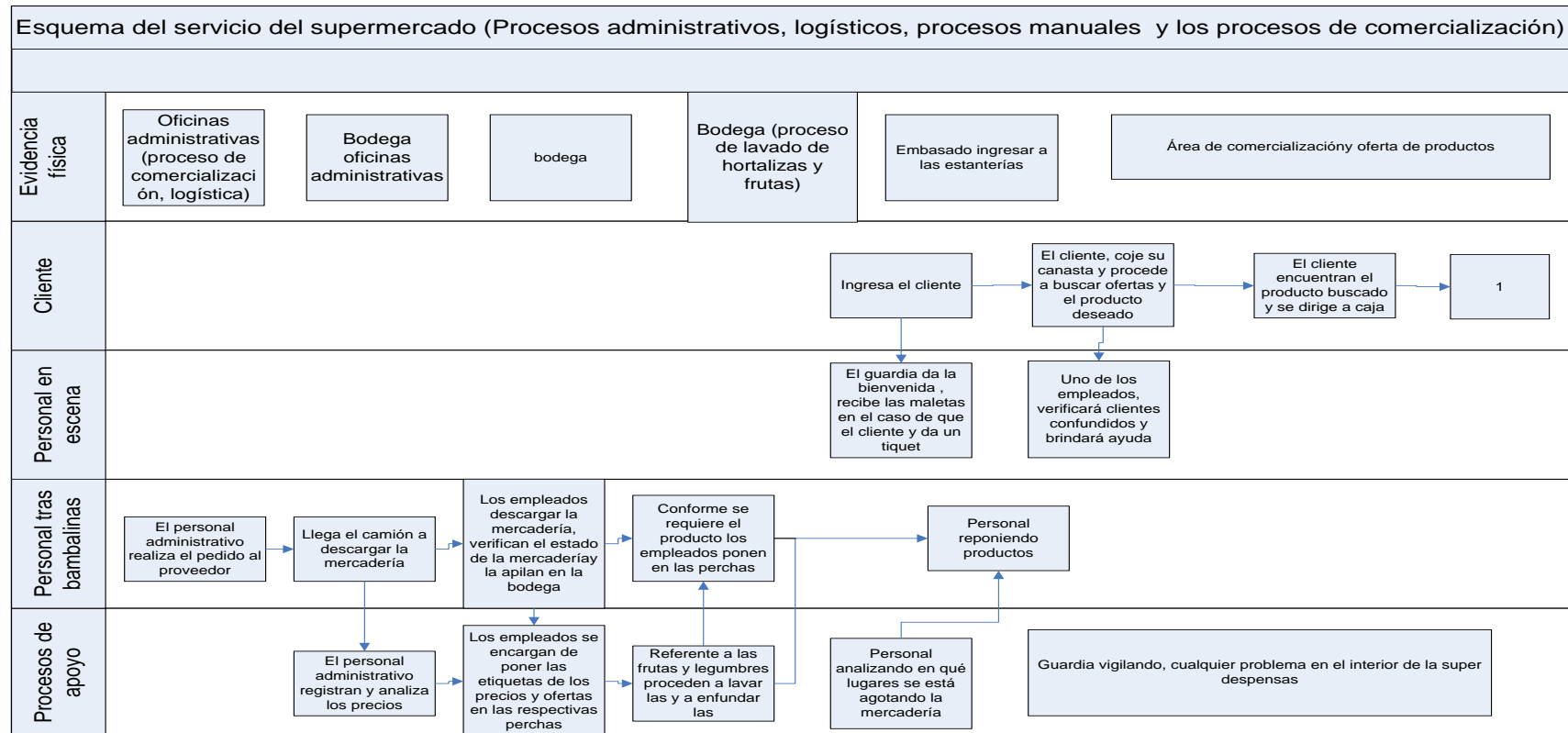
Cadena de valor de la comercialización



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Las Autoras

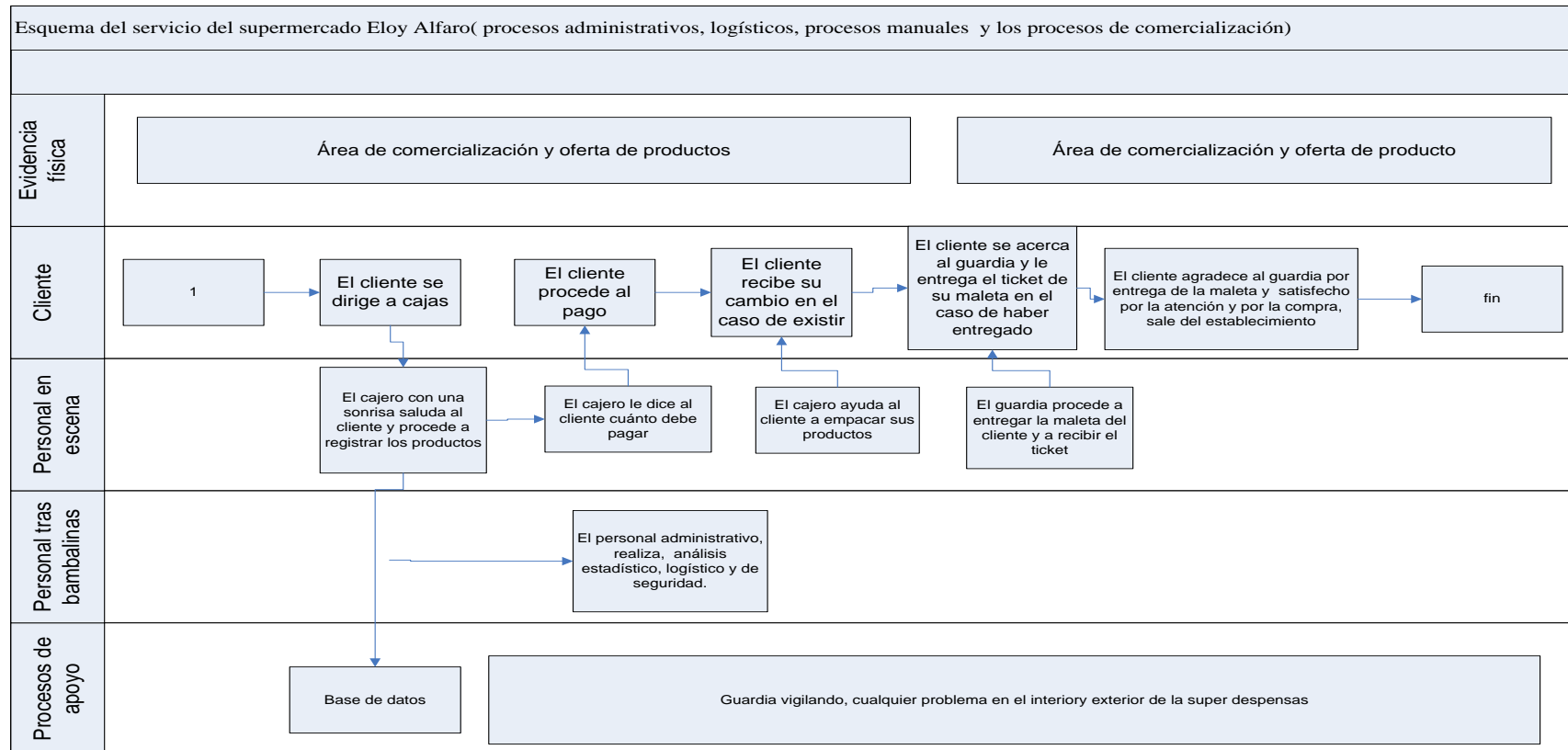
4.2.2.2 Esquema del servicio flujograma general de procesos en el supermercado

GRÁFICO Nº 27



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Las Autoras

CONTINUACIÓN



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Las Autoras

4.2.2.3 Proceso del supermercado

- En el presente diagrama se establece el espacio físico o área en donde se desenvuelve las actividades del supermercado.
- El cliente y sus respectivas actividades que realizará en el supermercado.
- El personal en escena es el que directamente interactúa con el cliente.
- El personal tras bambalinas es el personal que atiende las necesidades del cliente, pero el cliente no los ve.
- Los procesos de apoyo estará directa o indirectamente dirigiendo el normal desenvolvimiento del supermercado.
- De esta manera el área administrativa se encarga de analizar y hacer el pedido de los productos que se están agotando en las perchas.
- Realizará un análisis de los productos que tienen mayor demanda y menor demanda, para luego realizar nuevos pedidos a los proveedores.
- Los proveedores envían por medio de sus furgones la mercadería requerida por el supermercado.
- Los empleados proceden a descargar la mercadería, ellos deberán asegurarse que la cantidad sea exacta y que los productos estén en excelente estado, y vengan de acuerdo con lo solicitado por parte de la administración.

- Cualquier problema o anomalía que encuentren en las mercaderías deberán reportar rápidamente a las oficinas administrativas.
- Los empleados harán el papel de cajeros, de vez en cuando ayudarán a perchar los productos y en todas las operaciones manuales que requiera el supermercado.
- La administración emitirá una orden de acuerdo a sus análisis para colocar los productos que estén faltando.
- Los empleados se dedicarán a la limpieza de local.
- Si el cliente trae alguna pertenencia se dirigirá hacia el guardia, el mismo que procederá a darle un ticket a cambio de su pertenencia para que el cliente pueda reclamar al momento de la salida.
- El cliente al momento de ingresar al supermercado debe observar los productos y elegirá el producto que más le convenga o el que necesite.
- Si los clientes están cerca de cualquier empleado y necesita alguna información el empleado con una sonrisa y gustoso de atenderle le brindará la información que el cliente requiera.
- Después de que el cliente realice su elección del producto o los productos que va a comprar, se dirige hacia las cajas registradoras.
- El cajero le saludará muy atentamente y procederá a registrar los productos adquiridos, y señalar al cliente cuánto debe pagar.
- El cliente pagará y el cajero procederá a darle el cambio y la factura.

- Luego el cajero ayudara a poner los productos en la funda con el logotipo del supermercado.
- Por último el cliente se dirigirá hacia el guardia en el caso de haber traído pertenencia alguna, le dará el ticket y el guardia entregará las pertenencias.
- En todo este proceso el guardia deberá estar atento ante cualquier anomalía o problema interno o externo del establecimiento.
- Las compras realizadas por el cliente serán registrados en una base de datos.
- El personal administrativo analizará estadísticamente todo acerca del desenvolvimiento de entrada y salida de productos, de esta manera plantearán las mejores estrategias de ubicación de los productos.

4.2.3. Distribución física del supermercado

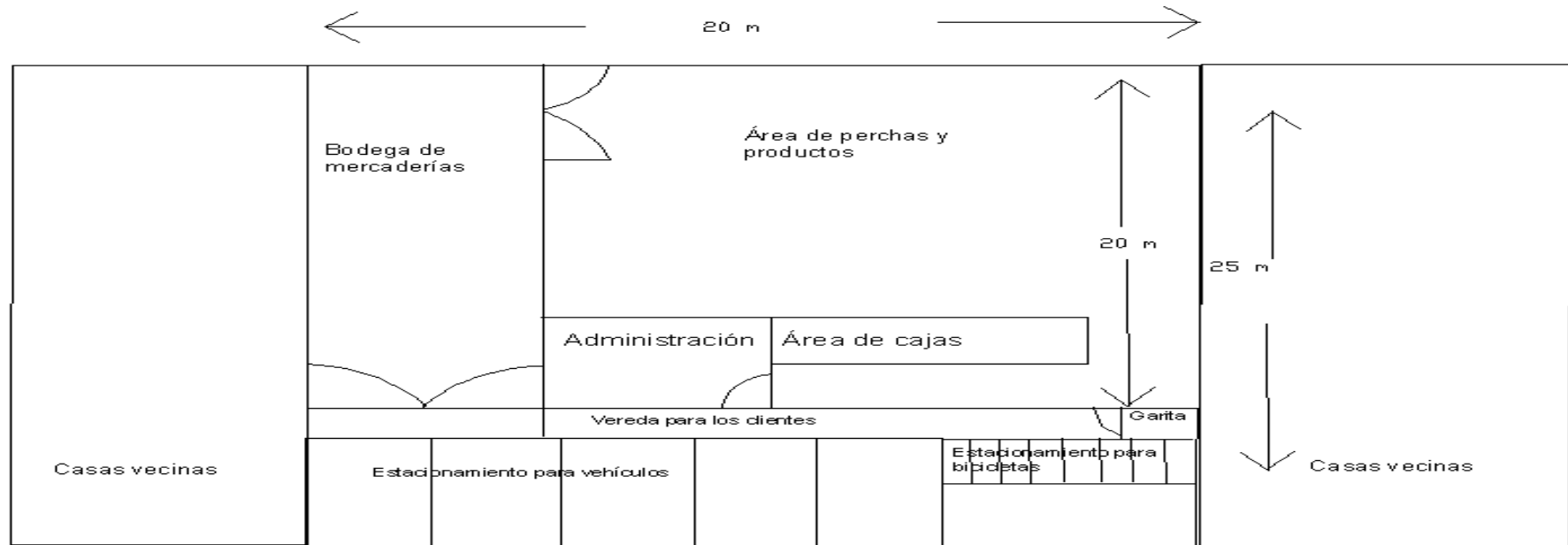
Es la óptima utilización del espacio disponible, con la finalidad de ubicar a cada uno de los factores que van a estar inmerso en el supermercado ya sea los empleados, materiales y máquinas, con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

Para el diseño de la planta del nuevo supermercado se tomará en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil acceso a realizar sus compras.

4.2.3.1 Distribución física

GRÁFICO N° 28

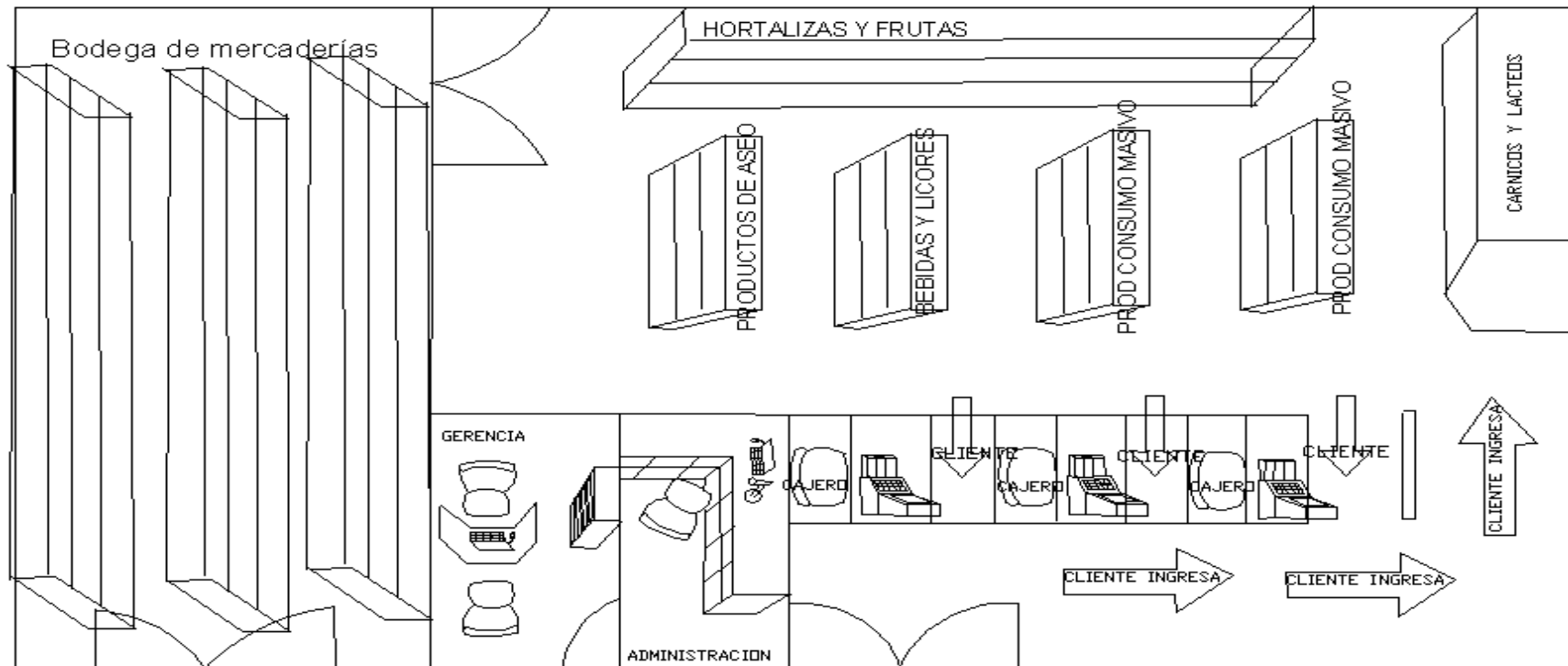
Plano general del supermercado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

4.2.3.2 Plano Detallado Interno del Supermercado

GRÁFICO N° 29



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

4.2.3.3 Tiempo Respuesta

CUADRO Nº 36

Diagrama tiempo respuesta del proceso que realiza el cliente nuevo en el interior del supermercado San Miguel

(en minutos)

Actividad del cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Estaciona su carro	■																																
Ingresa a la supermercado		■																															
Deja su maleta en guardiana			■																														
Recoge su canasta				■																													
Da un paseo de reconocimiento					■	■	■	■	■	■																							
Elige los productos y se dirige hacia caja											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
El vendedor registra los productos																										■	■	■					
El cliente paga y el cajero da el cambio																															■		
Entrega el ticket al guardia y recibe su maleta																																■	
Sale de la supermercado																																	■

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Las Autoras

Cabe aclarar que los tiempos en el diagrama tiempo respuesta, son tiempos exagerados, es decir como máximo el cliente pasarán 31 minutos en el interior del supermercado, todo depende de cada uno de los clientes, por ejemplo algunos vienen a comprar gran cantidad para lo cual utilizan más tiempo en la elección de los productos, de igual manera hay clientes que solo compran algunos productos y no se demoran tanto tiempo.

4.3 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

4.3.1. Razón social

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación:

“San Miguel Supermercado Cía. Ltda.”

4.3.1.1 Slogan

La frase con la que se pretende llegar a la mente de los consumidores es:

“La nueva alternativa en ahorro y economía”

4.3.1.2 Logotipo

GRÁFICO N° 30

Logotipo del Supermercado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

4.3.2. Constitución jurídica

El nuevo supermercado "San Miguel Cía. Ltda.", será constituido legalmente como una Compañía limitada, la misma que requiere necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

La misma entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, y la

inscripción de la escritura en el registro mercantil. Dicha inscripción marca el principio de existencia de la compañía.

4.3.3. Trámites de constitución

El nuevo supermercado” San Miguel Cía. Ltda.”, se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro Mercantil.

Dado el primer paso, la aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia de Compañías por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato. Si estos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión.

Si la Superintendencia negare la aprobación de la compañía, los responsables podrán recurrir ante los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo. Mediante el recurso de casación, el caso podría ser conocido por la sala especializada de la Corte Suprema de Justicia.

Número de socios.- Para la constitución de esta compañía se necesita dos a 15 personas las mismas que unen sus capitales para emprender esta tipo de negocio y así realizar la participación de las utilidades.

Capacidad.- Puede intervenir en la constitución de esta compañía cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar. El menor emancipado autorizado para comerciar puede participar en la formación de esta clase de compañías sin necesidad de autorización especial.

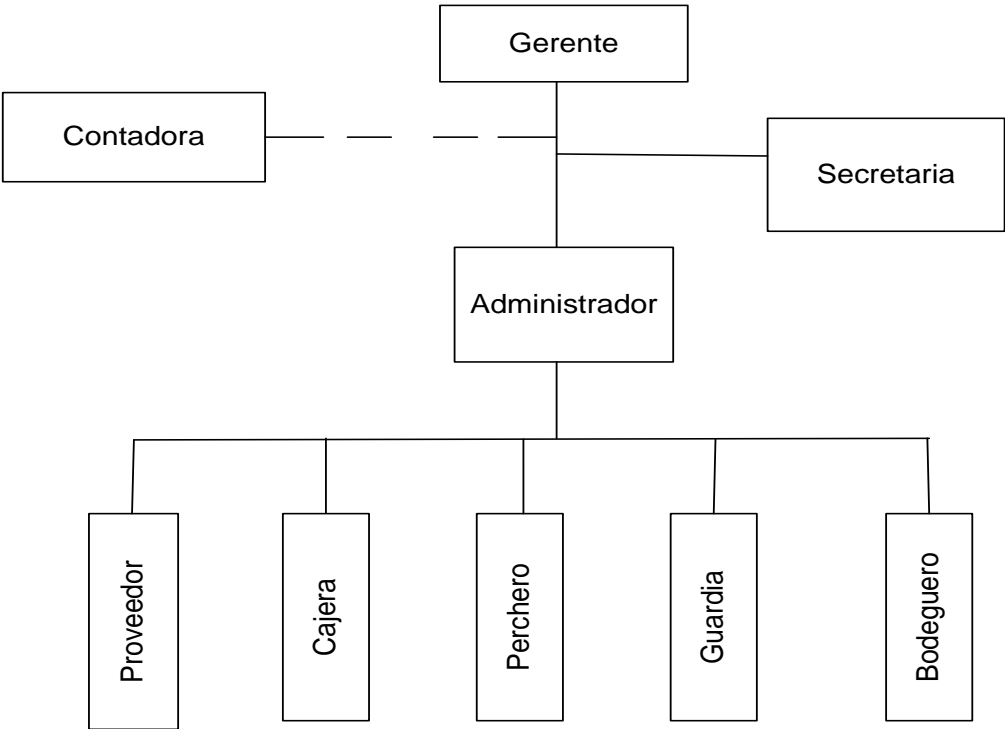
Contenido de la escritura de constitución.- La escritura de constitución de una Compañía debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, y en especial lo siguiente:

1. Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
2. Denominación objetiva o razón social de la compañía
3. Objeto social debidamente concreto
4. Duración de la compañía.
5. Domicilio de la compañía.
6. Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
7. Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

4.3.4. Estructura organizacional de la empresa

El nuevo supermercado tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa estén en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

GRAFICO Nº 31
“San miguel” supermercado
Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

4.3.4.1 Manual de funciones

El Gerente

- Encargado de todo en buen desempeño del supermercado,
- Coordinar todos los procesos de la empresa,
- Maneje todos los pagos que se debe realizaren el supermercado.
- Vigilar el cumplimiento de los planes y programas.
- Coordinar a las direcciones.
- Formular el proyecto del programa general

Secretaria

Debe ayudarle al gerente y estar a las órdenes del mismo

- Realizar contactar a los proveedores.
- Hacer informes y entregar comunicados a cada uno de los empleados que van a trabajar en el supermercado.
- Brindar atención al cliente y proveedores.

Administrador

- Realizar una planificación de compras.
- Coordinar los pedidos y despacho de los productos.
- Estar a cargo de todo el personal del supermercado.
- Obtener los resultados necesarios.
- Formular el programa anual de financiamiento.
- Dirigir las labores administrativas de su área.

Cajeras

- Se encargaran de cobran a los clientes.
- Enfundar los productos.
- Tener limpio el establecimiento.
- Brindar atención al cliente.

Perchadores

- Se encargaran de la limpieza del establecimiento.
- Los procesos manuales tales como el lavado y enfundado de frutas.
- Poner etiquetas en las perchas, poner las ofertas.
- Ubicar los productos de acuerdo como dispone el administrador y la atención al cliente.

Guardia

- Se encargará de la seguridad tanto externa como interna del establecimiento.
- Ayudara coger las pertenecías que traigan los clientes.

Bodeguero

- Se encargara de ingresar los productores hacia una base de datos.
- Debe informar al administrador los productos que estén faltando y de los productos que no estén saliendo rápido de las bodegas.

Contador

- Se encargara de realizar toda la contabilidad de la empresa.

- Realizar balances.
- Facturar a los proveedores
- Arqueo de caja
- Llenar los formularios de pago de impuestos
- Realizar las cuentas diarias de ventas con las cajeras.

4.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.4.1. Misión

La misión que se presenta tiene el objetivo de hacer explícitos los ideales a los que la empresa tiene planteado.

“Proveer de productos y servicios relacionados al sector de productos de consumo masivo de mayor éxito a nivel local con un destacado posicionamiento en sectores masivos a través de productos de bajo costo y de excelente calidad, y brindando un servicio de calidad a través del personal capacitado y comprometido, logrando al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de la población.”

4.4.2. Visión

Ser una empresa líder en el año 2010 en el expendio de productos de primera necesidad en la ciudad de Salcedo, con la finalidad de brindar un servicio a la comunidad en general a través de un moderno y novedoso sistema de distribución de productos de calidad y a un costo competitivo con el resto de supermercados.

4.4.3. Principios y valores corporativos

Los valores son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.

4.4.3.1 Principios corporativos

Los principios establecidos en esta empresa están encaminados a fomentar y mantener en la empresa la competitividad, la excelencia y calidad en el servicio, trato a los clientes, la responsabilidad medioambiental y el liderazgo tecnológico.

- **Idea de Servicio.-** El propósito fundamental del supermercado es brindar un servicio de excelente calidad considerando a los clientes como un factor principal para la empresa.
- **Capacitación y desarrollo de empleados.-** La formación permanente de todos los miembros del supermercado permite a cada empleado encontrar en su trabajo las satisfacciones necesarias, en otras palabras el empleado viene a ser parte activa en el desarrollo de la empresa, fomentando un espíritu inventivo y creador.
- **Identidad.-** Estimular a todos los miembros de nuestra organización, crear un sentido de identidad del personal interno y externo con la organización.
- **Iniciativa de inversión.-** Creer en la nueva inversión con la finalidad de seguir creciendo conjuntamente con todos los miembros de la empresa para el crecimiento económico.

4.4.3.2 Valores Corporativos

Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros de la empresa; es por esto que los valores que vamos a inculcar a nuestro personal es:

- Crear un sentido de identidad del personal interno y externo con la organización.
- Ofrecer excelencia en el servicio pensando en nuestro cliente como en un ser humano.
- Ser mejores cada día mediante el esfuerzo consciente y constante de cada miembro de la organización.

4.4.4 Objetivos estratégicos

Mercado

- Abastecer todo el mercado de Salcedo.
- Ofrecer un servicio amable y eficaz, de modo que los clientes se sientan satisfechos con el servicio
- Ser un supermercado en el cual existan todos los productos variados y ofertar el mejor precio del mercado.
- Ser el primer supermercado formalmente establecido en el cantón Salcedo lo cual será el primer paso para la gran línea de supermercado a nivel nacional.
- Realizar descuentos y rifas para atraer a más clientela.
- Satisfacer las necesidades de los clientes, ofertando productos de calidad y a bajos costos

Financieros

- Reinvertir la utilidad constantemente en el supermercado de tal manera que garantice un constante crecimiento de la empresa
- Incrementar las ventas en un 10% anual
- Obtener una recuperación sobre inversiones de acuerdo al nivel de crecimiento
- Dar cumplimiento de los presupuestos establecidos para el proyecto
- Tener un alto nivel de liquidez para poder cubrir con todos los pagos a los proveedores,

Administrativos

- La capacitación, debe ser enfocada hacia el área de administración otorgando recursos con el objetivo de que rinda el personal a su mayor capacidad, las políticas de sueldos se someterán a una crecimiento constante, que será incrementada anualmente.
- Tratar de que el recurso humano sean fijos y que no roten constantemente.

4.4.5 Estrategias Corporativas

- Escoger a los mejores proveedores, es decir a los más competitivos, que entreguen la mercadería a tiempo y a los precios justos.
- Adoptar el mejoramiento continuo para garantizar la calidad de los servicios y una permanente innovación de los procesos.
- Realizar publicidad en el canal de la ciudad de Latacunga y emisoras locales de Salcedo.

- En épocas festivas sacar promociones y realizar rifas espectaculares, con la finalidad de ganar fama y prestigio.
- Realizar revisiones constantemente del inventario a fin de eliminar productos de rotación lenta.
- Incrementar las inversiones en mercados potenciales, especialmente donde la competencia no actúe o no tenga oportunidades de desarrollo, lo cual permita captar nuevos clientes.
- Realizar estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias de los consumidores, con la finalidad de cumplir con las necesidades y requerimientos de los mismos, y de esta forma posicionar la imagen del supermercado.
- Crear nuevas sucursales en lugares estratégicos donde no existan alta competencia. Tener el personal capacitado para la atención al cliente.
- Realizar una reducción de costos y gastos innecesarios, con la finalidad de bajar los costos en los productos.
- Crear una planificación estratégica a largo plazo para tener más competitividad.
- Delegar y dar la facultad a cada uno de los empleados para que se sientan involucrados con los objetivos, políticas y estrategias de la empresa.

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 ESTUDIO FINANCIERO

La parte del análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es el estudio financiero o la evaluación económica.

5.2 INVERSIÓN

La Inversión Inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, es decir, son desembolsos que los accionistas afrontan para la ejecución del proyecto.

La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos:

- Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje de lo que se denomina “centro de transformación de insumos”

- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (fase de inversión)

La inversión comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a:

- Los edificios y construcciones.
- Maquinaria y equipo.
- Muebles y enseres.
- Terreno cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.
- Capital de trabajo

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado, solicitando a empresas oferentes las respectivas proformas.

5.2.1 Inversión Fija

CUADRO N° 37

Inversión Fija.

COSTO	TOTAL USD.
Terreno	180.000,00
Edificio y Construcciones	205.500,00
Vehículo	30.000,00
Maquinaria y Equipo	19.270,00
Equipos de Computación	12.699,00
Suministros de Oficina	526,32
Muebles y Enseres	26.866,80
TOTAL ACTIVOS FIJOS	474.862,12

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

La inversión fija comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a depreciación por efecto de la obsolescencia, así los edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, etc.; y aquellos otros que no lo están como los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista

financiero se ha valorado a precios de mercado, solicitando a empresas oferentes las respectivas proformas.

Los rubros que comprenden la Inversión Fija desglosado son:

CUADRO N° 38

Terreno destinado para la construcción

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno	m ²	1.200	150,00	180.000,00
		1		
TOTAL				180.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

El terreno destinado para la construcción del supermercado ubicado en el cantón Salcedo, es de 1.200 m² el mismo que esta valorado en \$150,00 por metro cuadrado dando un rubro total de \$180.000,00.

CUADRO N° 39

Edificio y Construcción para el supermercado

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estructura del Supermercado	m ²	900	200,00	180.000,00
Parqueadero	m ²	300	85,00	25.500,00
TOTAL		1.200		205.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

El terreno consta de 1.200 m², a \$200,00 el metro cuadrado con un valor de \$180.000,00; el cual se va a destinar 900 m² para la estructura la construcción,

acabados y terminados del supermercado y los 300 m² restantes serán designados para el parqueadero con un costo de \$ 85,00 el metro cuadrado, dando un valor de \$ 25.500,00.

CUADRO N° 40

Vehículo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Furgón Hino	Unidad	1	30.000,00	30.000,00
TOTAL				30.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Corresponde al valor del costo del vehículo \$ 30.000,00 destinado al transporte ya sea de mercancías y otros.

CUADRO N° 41

Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Frigorífico 2,40 abiertos	Unidad	3	5.500,00	16.500,00
Planta eléctrica	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Equipo de Amplificación	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Parlantes Ambientales	Unidad	8	15,00	120,00
Sistema de alarma	Unidad	1	250,00	250,00
TOTAL				19.270,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Incluye el precio total de la maquinaria y equipos necesarios para brindar los servicios en el supermercado, por un valor de \$ 19.270,00.

CUADRO Nº 42
Equipos de Computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	5	850,00	4.250,00
Registradoras	Unidad	4	150,00	600,00
Sistema Computacional	Unidad	1	7.000,00	7.000,00
Impresora	Unidad	3	200,00	600,00
SUBTOTAL				12.450,00
2% Imprevistos				249,00
TOTAL				12.699,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Equipos necesarios para brindar los servicios en el supermercado en el área de cajas, así como también los equipos de computación para el área administrativa, y el programa contable a utilizar, un costo total de \$ 12.699,00.

CUADRO Nº 43
Suministros de Oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	5	39,00	195,00
Fax	Unidad	1	120,00	120,00
Calculadora	Unidad	6	10,00	60,00
Papelera	Unidad	1	20,00	20,00
Basurero	Unidad	5	15,00	75,00
Grapadora	Unidad	8	5,00	40,00
Perforadora	Unidad	3	2,00	6,00
SUBTOTAL				516,00
2% Imprevistos				10,32
TOTAL				526,32

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Corresponde al valor del costo de los suministros de oficina \$ 526,32 que se van a utilizar en el área administrativa.

CUADRO Nº 44
Muebles y Enseres

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	4	180,00	720,00
Silla giratoria	Unidad	4	75,00	300,00
Mueble biblioteca	Unidad	2	135,00	270,00
Archivadores	Unidad	3	155,00	465,00
Sofá	Unidad	2	185,00	370,00
Papeleras	Unidad	5	10,00	50,00
Mesa de Despacho	Unidad	3	135,00	405,00
Góndolas 1,6*0,90*1,65m dobles	Unidad	6	2.960,00	17.760,00
Góndolas 1,6*0,35*1,65m sencillas	Unidad	2	2.160,00	4.320,00
Cabeceras	Unidad	12	140,00	1.680,00
SUBTOTAL				26.340,00
2% Imprevistos				526,80
TOTAL				26.866,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Aquí se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones del área de ventas y departamentos administrativos por un valor de \$ 26.866,80.

5.2.1.1 Depreciaciones

Se refiere a la pérdida del valor de los activos fijos, como infraestructura, maquinaria, equipo, muebles y enseres, equipo de oficina equipo de cómputo, vehículo como consecuencia de su uso.

CUADRO Nº 45
Depreciaciones de los activos

CONCEPTO	VALOR	(%)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Terreno	180.000,00	0,00%		0,00
Edificio y Construcciones	205.500,00	5,00%	20	10.275,00
Vehículo	30.000,00	20,00%	5	6.000,00
Maquinaria y Equipos	19.270,00	10,00%	10	1.927,00
Equipos de Computación	12.699,00	33,33%	3	4.232,58
Suministros de Oficina	526,32	33,33%	3	175,42
Muebles y Enseres	26.866,80	10,00%	10	2.686,68
TOTAL				25.296,68

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de campo

En el cuadro refleja que los activos fijos se deprecian en línea recta, ya que éste es uno de los métodos que aprueba la ley, los porcentajes de depreciación varían de acuerdo a su vida útil.

5.2.2 Inversión Diferida

La Inversión Diferida o intangible se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: servicios necesarios para el estudio e implantación del proyecto, asistencia técnica, gastos preparativos y de instalación y puesta en marcha. Su cálculo depende de los precios corrientes existentes en el mercado, los mismos que se han obtenido a través de consultas técnicas y legales.

Para recuperar el valor monetario de las inversiones diferidas se incorpora en los costos de producción el rubro denominado Amortización de Inversiones Diferidas.

La valoración de cada una de las cuentas que integran la Inversión Diferida, se presenta a continuación bajo el siguiente detalle:

CUADRO N° 46

Gastos Puesta en Marcha

CONCEPTO	COSTO USD.
Gasto Puesta en Marcha	2.000,00
TOTAL	2.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos, asistencia técnica.

CUADRO N° 47

Gastos de Organización

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	1.000,00
Notario	430,00
Inscripción Registro Mercantil	500,00
Publicación Registro Oficial	200,00
TOTAL	2.130,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del Supermercado.

Fase preoperativa

Es el costo financiero generado por el crédito durante el período en que el supermercado no genera servicios, es decir, comprende el interés que se acumula durante la fase pre-operativa por un valor de \$ 20.430,86, ya que contablemente habrá una realización de esos intereses que obligatoriamente deberán ser desembolsados.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

“Se llama Capital de Trabajo o circulante al patrimonio en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambas”.¹⁹

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde un punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; esto es financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

La Inversión en Capital de Trabajo constituye los requerimientos de materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación exclusivamente en lo concerniente a erogaciones efectivas de dinero y otros gastos exigidos por el proyecto en el transcurso del ciclo productivo, el que se inicia con el primer desembolso para la adquisición de materias primas y termina cuando se vende el servicio, en nuestro

¹⁹ ANDRADE, Patricio “Elaboración y Evaluación de Proyectos Sociales”. Secretaría General del CONADE, 1997

caso un mes. Este flujo de efectivo se pagará constantemente durante cada mes y su recuperación será al final de cada ciclo.

CUADRO Nº 48

Capital de Trabajo Operativo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PORCENTAJE DE COMPRA
Productos de primera necesidad	\$ 11.552,00	\$ 138.628,00	40,40%
Lácteos	\$ 4.332,33	\$ 51.986,00	15,15%
Verduras	\$ 3.368,67	\$ 40.422,00	11,78%
Enlatados	\$ 3.368,67	\$ 40.422,00	11,78%
Limpieza	\$ 2.121,67	\$ 25.461,00	7,42%
Bebidas	\$ 3.851,67	\$ 46.221,00	13,47%
Total	\$ 28.595,00	\$ 343.140,00	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Corresponde 66% de la ventas totales, destinados a la adquisición de productos de primera necesidad, lácteos, productos de aseo limpieza y bebidas. Se consideró un capital de trabajo calculado mensualmente ya que la rotación de las compras es mayor en un tipo de negocio como las que estamos implementando.

CUADRO Nº 49

Servicios Básicos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	30,00	360,00
Luz Eléctrica	174,00	2.088,00
Teléfono	300,00	3.600,00
SUBTOTAL	504,00	6.048,00
2% Imprevistos	10,08	120,96
TOTAL	514,08	6.168,96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Es el pago correspondiente a los rubros de agua, luz y teléfono durante un mes y anual.

CUADRO N° 50

Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	19.270,00	1%	16,06	192,72
Equipos de computación	12.699,00	1%	10,58	126,99
Suministros de oficina	526,32	1%	0,44	5,26
Muebles y Enseres	26.866,80	1%	22,39	268,67
Subtotal			49,47	593,62
2% Imprevistos			0,99	11,87
TOTAL			50,46	605,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Es el 1% del costo total de maquinaria, destinada a repuestos y reparación de la maquinaria.

CUADRO N° 51

Gastos administrativos

SUELDOS Y SALARIOS

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE IESS ANUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Administrador	1	800,00	9.600,00	800,00	264,00	897,60	11.561,60	963,47
Secretaria /Contadora	1	264,00	3.168,00	264,00	264,00	296,21	3.992,21	332,68
Contador	1	800,00	9.600,00	800,00	264,00	897,60	11.561,60	963,47
Bodegueros /Perchadores	5	264,00	3.168,00	264,00	264,00	296,21	19.961,04	1.663,42
Cajeras	3	264,00	3.168,00	264,00	264,00	296,21	11.976,62	998,05
Guardia	1	264,00	3.168,00	264,00	264,00	296,21	3.992,21	332,68
TOTAL	12	2.656,00	31.872,00	2.656,00	1.584,00	2.980,03	63.045,28	5.253,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Representan los sueldos y salarios del personal administrativo, ventas, cajas y bodegas.

CUADRO Nº 52

Gastos de Ventas

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GASTOS GENERALES			
Promoción	1	500,00	6.000,00
Publicidad	1	600,00	7.200,00
SUBTOTAL		1.100,00	13.200,00
2% Imprevistos		22,00	264,00
TOTAL COSTO VENTAS		1.122,00	13.464,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Corresponde a los gastos de promoción y publicidad de un periodo determinado de tiempo.

CUADRO Nº 53

Seguros

CONCEPTO	VALOR INICIAL	PORCENTAJE	SEGURO MENSUAL	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	19.270,00	1,00%	16,06	192,70
Equipos de Computación	12.699,00	1,50%	15,87	190,49
Equipo de Oficina	526,32	0,25%	0,11	1,32
Muebles y Enseres	26.866,80	0,25%	5,60	67,17
TOTAL			37,64	451,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado).

CUADRO N° 54

Inversión Inicial Total Requerida

INVERSIÓN FIJA	
Terreno	180.000,00
Edificio y Construcciones	205.500,00
Vehículo	30.000,00
Maquinaria y Equipo	19.270,00
Equipos de Computación	12.699,00
Equipos de Oficina	526,32
Muebles y Enseres	26.866,80
Total Activos Fijos	474.862.12
INVERSIÓN DIFERIDA	
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gasto puesta en marcha	2.000,00
Gasto de Organización	2.130,00
Intereses de Pre operación	20.430,86
Total de activos diferidos	24.560,86
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo (1 mes)	\$ 28.595,00
Servicios Básicos (1 mes)	504,00
Mantenimiento (1 mes)	49,47
Gastos Administrativos (1 mes)	5.253,77
Gastos de Ventas (1 mes)	1.100,00
Seguro	451,67
Total capital de trabajo	35.953,91
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 535.376,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

La inversión inicial del nuevo supermercado es de \$535.376,89 dólares las mismas que están compuestas en tres grandes cuentas como son: La Inversión fija se necesita \$474.862.12 dólares los mismos que están compuestos por tres rubros de costos altos como es el terreno, la construcción, y los muebles y enseres. En la inversión diferida se necesita \$24.560,86 dólares. Para el capital

de trabajo se necesita \$ 35.953,91 dólares, de los cuales \$ 28.595,00 dólares estará destinado a la compra de productos (alimentos de primera necesidad), también se va destinar \$ 7.358,91 en gastos.

5.4 FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”.

El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, en éste caso del sector público, tomando en cuenta los aspectos legales pertinentes, y que se determinarán en la escritura de constitución de la empresa. El capital prestado a largo plazo puede llegar en diversas formas, las más frecuentes son los créditos concedidos por un banco de inversión o por instituciones de fomento y la colocación de obligaciones y bonos en el mercado.

5.4.1 Financiamiento con capital propio

El financiamiento del proyecto mediante aportes propios asciende a un valor de \$335.376,89 que corresponde al 62,64% del total de la Inversión Inicial; rubro que será desembolsado por los proponentes del proyecto.

5.4.2 Financiamiento mediante crédito bancario

CUADRO N° 55

Estructura del financiamiento del proyecto

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	474.862,12	88,70%		274.862,12	37,36%	200.000,00
Activos Diferidos	24.560,86	4,59%		24.560,86		0,00
Activos de Capital	35.953,91	6,72%		35.953,91	0,00%	
Activos	535.376,89	100,00%	62,64%	335.376,89	37,36%	200.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

La diferencia que corresponde a un 37,36% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 200.000,00 dólares, será financiada por un crédito de una institución financiera a 5 años plazo.

La estructura del financiamiento se detalla de la siguiente manera:

5.4.3 Condiciones del crédito

Línea de crédito:	Multisectorial
Destino Legal:	Activos Fijos, Capital de Trabajo
Monto Solicitado:	\$ 200.000,00
Plazo Contratado:	5 Años; 60 meses
Tasa de Interés:	11% anual; 0,92% mensual
Amortización Convenida:	Mensual

Amortización Dividendo Constante

$$Ao = \frac{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}{i}$$

$$Ao = \frac{1 - \frac{1}{(1 + 0.92\%)^{60}}}{0.92\%}$$

$$Ao = 45.99$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante:

$$M = 200.000,00 / 45,99$$

luego, $M = 4.348,48$ Dividendo constante

CUADRO Nº 56

Tabla de amortización anual

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				200.000,00
1	31.750,95	20.430,86	52.181,82	168.249,05
2	35.425,13	16.756,68	52.181,82	132.823,92
3	39.524,49	12.657,33	52.181,82	93.299,43
4	44.098,22	8.083,60	52.181,82	49.201,21
5	49.201,21	2.980,60	52.181,82	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

En lo que se refiere al financiamiento los pagos van a ser en dividendos mensuales. Para mejor ilustración se calculo los dividendos anuales.

5.5 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN

El aspecto fundamental dentro de lo que implica formular un proyecto es conocer qué y cuánto producir (estudio de mercado); cómo, cuándo y dónde se producirá (estudio técnico); se hace entonces oportuno establecer cuánto nos va a costar producir y qué cantidad de ingresos recibiremos por éste concepto. La recopilación de datos necesarios y la elaboración de presupuestos estimativos de ingresos y gastos nos permitirán disponer de los elementos básicos para determinar en el campo de la evaluación financiera, la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de determinar su punto de equilibrio, es decir, donde la empresa no pierde ni gana.

En este capítulo se explicará la forma de elaborar, ordenar y resumir la información necesaria como tarea preliminar para evaluar el proyecto. El cálculo básico es el de los gastos e ingresos anuales que resultarían de llevar a la realidad el supermercado, a partir de estos presupuestos es fácil obtener la cuantía de las ventas, los costos totales, los ingresos y otras cifras o coeficientes significativos.

Costo.- Es una palabra muy utilizada pero que no se la ha logrado definir con exactitud, esto por su amplia aplicación, pero es necesario decir que “costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o que se lo hará en el futuro”.

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias del supermercado, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

El cálculo de los costos de operación se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, físicamente cuantificados de acuerdo con los estudios de ingeniería. Para calcular y presentar los costos de operación se comienza por desglosarlos en rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a la empleada con propósitos de contabilidad en las empresas que ya están funcionando. En las empresas en marcha la contabilidad de costos persigue el doble fin de llevar el registro de lo que ha ocurrido y de facilitar el procedimiento para comprobar la eficiencia administrativa de la empresa.

En lo expuesto, estamos refiriéndonos al primer elemento del Costo Total “el costo de producir”, los otros tres elementos toman el nombre genérico de Gastos, así: administrativos, de ventas y financieros; en todo caso la sumatoria de los cuatro elementos arroja como resultado el Costo Total.

5.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

El costo de las ventas y los gastos de operación tienen componentes de costos fijos y variables de operación. Los costos resultantes se definen a continuación:

5.6.1 Costos Fijos.- A este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables frente a cualquier volumen de producción. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, de ventas y financieros.

5.6.2 **Costos Variables.-** Se denominan así porque varían proporcionalmente con el movimiento de la producción u operación, es decir, si ésta se incrementa o disminuye entonces los costos variables también siguen la misma tendencia, como es el caso de la materia prima que varía directamente con los cambios en los niveles de producción.

CUADRO Nº 57

Costos fijos y variables del proyecto

	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Costo de Mercaderías		343.140,00
Servicios Básicos		6.048,00
Reparación y Mantenimiento	593,62	
Depreciación	25.296,68	
Sueldos y Salarios	63.045,28	
Gastos Financieros	20.430,86	
Gastos de Ventas	13.200,00	
Amortización Constitución	826,00	
Seguros	451,67	
Subtotales	123.844,11	349.188,00
TOTAL GASTOS	473.032,11	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

El total de los costos anuales que va tener el proyecto es de \$ 473.032,11 de los cuales constan en dos grupos como son los costos fijos tenemos \$ 123.844,11 dólares, y para los costos variables tenemos \$ 349.188,00 dólares.

CUADRO Nº 58

Proyección de los costos de operación

COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2011 – 2020										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Mercaderías	343.140,00	360.297,00	378.311,85	397.227,44	417.088,81	437.943,26	459.840,42	482.832,44	506.974,06	532.322,76
TOTAL COSTO DE VENTAS	343.140,00	360.297,00	378.311,85	397.227,44	417.088,81	437.943,26	459.840,42	482.832,44	506.974,06	532.322,76
Sueldos y Salarios	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28	63.045,28
Servicios Básicos	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00	6.048,00
Reparación y Mantenimiento	593,62	593,62	593,62	593,62	593,62	593,62	593,62	593,62	593,62	593,62
Seguros	451,67	451,67	451,67	451,67	451,67	451,67	451,67	451,67	451,67	451,67
GASTO ADMINISTRATIVO	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57
Amortización	826,00	826,00	826,00	826,00	826,00					
Depreciación	25.296,68	25.296,68	25.296,68	21.064,10	21.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10
GASTO DE VENTAS	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
GASTO FINANCIERO	20.430,86	16.756,68	12.657,33	8.083,60	2.980,60					
TOTAL GASTOS	473.032,11	486.514,93	500.430,42	510.539,71	525.298,09	536.345,93	558.243,09	581.235,11	605.376,73	630.725,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Para el estudio de este proyecto se realizó una proyección de 10 años y los costos se considero 5% de incremento, debido a que se trata de productos de primera necesidad y son vulnerables al incremento de sus precios.

5.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que el supermercado tendrá año a año por la venta de productos de primera necesidad, lácteos, cárnicos, frutas y legumbres, productos de aseo y bebidas, como se detalla a continuación:

CUADRO Nº 59

Presupuestos de los ingresos del supermercado

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PORCENTAJE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	17.502,96	210.035,52	40,40%
LÁCTEOS	6.564,12	78.769,38	15,15%
VERDURAS	5.104,02	61.248,24	11,78%
ENLATADOS	5.104,02	61.248,24	11,78%
LIMPIEZA	3.214,63	38.575,60	7,42%
BEBIDAS	5.835,84	70.030,02	13,47%
TOTAL	43.325,58	519.907,00	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de los servicios que está de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera tendrá el supermercado cada año, entonces de la demanda captada para el proyecto que es \$519.907,00.

Para calcular los ingresos se considero los porcentajes de compras de las familias de acuerdo al estudio campo.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el método llamado también análisis de costo – volumen – utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero”.

El punto de equilibrio de la empresa definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. A continuación presentamos su cálculo en términos monetarios.

En Términos Monetarios (Costos Totales):

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{ingreso por ventas}}}$$

$$PE = \frac{123.844,11}{1 - \frac{349.188,00}{519907,00}}$$

$$PE = \frac{123.844,11}{1 - 0,6716}$$

$$PE = \frac{123.844,11}{0,3284}$$

$$PE = 377.154,40$$

En términos porcentuales:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables}}$$

$$PE = \frac{123.844,11}{519.907,00 - 349.188,00}$$

$$PE = \frac{12.3844,11}{170.719,00}$$

$$PE = 72,54 \%$$

CUADRO N° 60

Punto de equilibrio por línea de producto

CONCEPTO	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	\$ 12.697,56	\$ 152.370,76
LÁCTEOS	\$ 4.761,57	\$ 57.138,89
VERDURAS	\$ 3.702,40	\$ 44.428,79
ENLATADOS	\$ 3.702,40	\$ 44.428,79
LIMPIEZA	\$ 2.332,07	\$ 27.984,86
BEBIDAS	\$ 4.233,56	\$ 50.802,70
TOTAL	\$ 31.429,56	\$ 377.154,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede verificar que se necesita una cantidad de \$ 377.154,40 dólares en ventas del primer año para no tener ni pérdidas ni ganancia, o lo que es equivalente a 72.54 % de las ventas anuales.

Para calcular el punto de equilibrio por línea de producto se procedió a calcular el porcentaje de compra de acuerdo a cada producto en base al punto de equilibrio monetario total, dando como resultado para los productos de primera necesidad la cantidad de \$ 152.370,76.

5.9 ESTADOS FINANCIEROS

“Se denominan estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ciclo contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un semestre, o un año”.

Los balances de situación, de resultados, de fuentes y usos, adquieren las denominaciones de estados financieros, en virtud del ordenamiento y agrupación de las cuentas para los fines de análisis e interpretación de la situación y de los rendimientos operacionales obtenidos periódicamente.

5.9.1 Estado de Resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias, llamado también Estado de Resultados muestra a nivel de causación, las utilidades producidas por el supermercado en el período de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos en un período de operación.

CUADRO Nº 61
Estado de Resultados Projectado

AÑOS: 2011-2020										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	519.907,00	545.902,35	573.197,47	601.857,34	631.950,21	663.547,72	696.725,10	731.561,36	768.139,43	806.546,40
Costo de Ventas	343.140,00	360.297,00	378.311,85	397.227,44	417.088,81	437.943,26	459.840,42	482.832,44	506.974,06	532.322,76
= UTILIDAD BRUTA	176.767,00	185.605,35	194.885,62	204.629,90	214.861,39	225.604,46	236.884,69	248.728,92	261.165,37	274.223,63
- Gastos de Administración	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57	70.138,57
-Gastos de Ventas	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Depreciación	25.296,68	25.296,68	25.296,68	21.064,10	21.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10
Amortización	826,00	826,00	826,00	826,00	826,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	67.305,75	76.144,10	85.424,37	99.401,23	109.632,72	127.201,79	138.482,01	150.326,25	162.762,69	175.820,96
- Gastos Financieros	20.430,86	16.756,68	12.657,33	8.083,60	2.980,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	46.874,89	59.387,42	72.767,04	91.317,63	106.652,12	127.201,79	138.482,01	150.326,25	162.762,69	175.820,96
- 15% de Participación Trabajadores	7.031,23	8.908,11	10.915,06	13.697,64	15.997,82	19.080,27	20.772,30	22.548,94	24.414,40	26.373,14
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	39.843,65	50.479,31	61.851,99	77.619,98	90.654,30	108.121,52	117.709,71	127.777,31	138.348,29	149.447,82
- 25% Impuesto a la Renta	9.960,91	12.619,83	15.463,00	19.405,00	22.663,57	27.030,38	29.427,43	31.944,33	34.587,07	37.361,95
= UTILIDAD NETA	29.882,74	37.859,48	46.388,99	58.214,99	67.990,72	81.091,14	88.282,28	95.832,98	103.761,22	112.085,86

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

El estado de resultados es la diferencia de los indicadores (costos y gastos), lo cual representa la utilidad en operación por un valor de \$ 67.305,75; que a su vez reduciendo el porcentaje de participación a favor de los trabajadores 15% y el pago del impuesto a la renta 25% en beneficio del Estado se determina la utilidad neta \$ 29.882,74 para ser distribuida entre los accionistas de la empresa en el primer año, de igual manera proyectamos para los 10 años.

5.9.2 Flujo de Efectivo.

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.

5.9.2.1 Elementos del Flujo de Caja

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- Egresos iniciales de fondos

Corresponden a la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considera también como un egreso en el

momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.

- Los ingresos y egresos de operación

Constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en evaluaciones de proyectos, los cuales no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales.

- El momento en que ocurren los ingresos y egresos.

Los ingresos y egresos de operación no necesariamente ocurren de forma simultánea con los flujos reales, lo cual constituye el concepto de devengado o causado, y será determinante el momento en que ocurran los ingresos y egresos para la evaluación del proyecto.

- El valor de desecho o salvamento del proyecto.

Al evaluar la inversión normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil del proyecto. Por ello, al término del período de evaluación deberá estimarse el valor que podría tener el activo en ese momento, ya sea suponiendo su venta, considerando su valor contable o estimando la cuantía de los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación hacia delante. La inversión que se evalúa no solo entrega beneficios durante el período de evaluación, sino que durante toda su vida útil, esto obliga a buscar la forma de considerar estos beneficios futuros dentro de lo que se ha denominado el valor de desecho.

CUADRO N° 62

VALOR DE SALVAMENTO	
I. Valor en libros de los Activos	
Costo Total de los activos Fijos	474.862,12
Depreciación año (1- 10)	193.338,75
VALOR EN LIBROS	281.523,37
II. Efecto Fiscal de la venta de los activos	
Precio de Venta de los Activos	281.523,37
Valor en libros	281.523,37
GANANCIA PÉRDIDA VENTA ACTIVO	0,00
III. Valor de Salvamento	
Flujo proveniente de la venta de proyecto	281.523,37
Impacto Fiscal de la venta	0
VALOR DE SALVAMENTO NETO	281.523,37

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Como podemos ver el costo total de los activos fijos es de \$474.862,12, valor que esta compuesto por edificios, vehículo, equipos de computación, suministros de oficina, muebles y enseres, costos que se depreciaran según su vida útil.

CUADRO Nº 63
Flujo de Efectivo Indirecto

AÑOS: 2011-2020										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OPERACIÓN										
Utilidad Neta	29.882,74	37.859,48	46.388,99	58.214,99	67.990,72	81.091,14	88.282,28	95.832,98	103.761,22	112.085,86
Depreciaciones	25.296,68	25.296,68	25.296,68	21.064,10	21.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10	15.064,10
Más Amortización Constitución	826,00	826,00	826,00	826,00	826,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Más Gastos Financieros	20.430,86	16.756,68	12.657,33	8.083,60	2.980,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Más Aumento en cuentas por pagar	16.992,15	4.535,79	4.850,11	6.724,59	5.558,75	7.449,26	4.089,08	4.293,53	4.508,21	4.733,62
Sub Total	93.428,43	85.274,63	90.019,11	94.913,28	98.420,18	103.604,50	107.435,47	115.190,62	123.333,53	131.883,59
INGRESOS NO OPERACIONALES										
Valor de Salvamento										281.523,37
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES										281.523,37
Menos Cuentas por pagar préstamo	52.181,82	52.181,82	52.181,82	52.181,82	52.181,82					
Efectivo Generado	41.246,62	33.092,82	37.837,29	42.731,46	46.238,37	103.604,50	107.435,47	115.190,62	123.333,53	413.406,95
Más Saldo inicial efectivo	35.953,91	77.200,53	110.293,34	148.130,64	190.862,10	237.100,47	340.704,97	448.140,44	563.331,06	686.664,59
SALDO FINAL EFECTIVO	77.200,53	110.293,34	148.130,64	190.862,10	237.100,47	340.704,97	448.140,44	563.331,06	686.664,59	1.100.071,54

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de campo

5.9.3 Balance General

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, a través del cual se puede determinar mediante índices la posición financiera de la misma, en un monto determinado. El Balance de Situación proyectado del nuevo supermercado, muestra el estado de las diversas cuentas al final de un período de análisis. Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

CUADRO N° 64

BALANCE GENERAL	INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISPONIBLE	35.953,91	77.200,53	110.293,34	148.130,64	190.862,10	237.100,47	340.704,97	448.140,44	563.331,06	686.664,59	1.100.071,54
Caja /Bancos	35.953,91	77.200,53	110.293,34	148.130,64	190.862,10	237.100,47	340.704,97	448.140,44	563.331,06	686.664,59	1.100.071,54
FIJO	474.862,12	449.565,44	424.268,76	398.972,08	377.907,98	356.843,88	341.779,78	326.715,67	311.651,57	296.587,47	-
Terreno	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	-
Edificio y Construcciones	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	205.500,00	-
Vehículo	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	-
Maquinaria y Equipo	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	19.270,00	-
Equipos de Computación	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	12.699,00	-
Equipo de Oficina	526,32	526,32	526,32	526,32	526,32	526,32	526,32	526,32	526,32	526,32	-
Muebles y Enseres	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	26.866,80	-
Depreciación Acumulada		25.296,68	50.593,36	75.890,04	96.954,14	118.018,24	133.082,34	148.146,45	163.210,55	178.274,65	-
ACTIVO DIFERIDO	24.560,86	23.734,86	22.908,86	22.082,86	21.256,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86
Diferido	24.560,86	24.560,86	23.734,86	22.908,86	22.082,86	21.256,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86	20.430,86
Amortización Constitución		826,00	826,00	826,00	826,00	826,00	-	-	-	-	-
total activos	535.376,89	550.500,83	557.470,97	569.185,59	590.026,94	614.375,21	702.915,61	795.286,97	895.413,49	1.003.682,92	1.120.502,41
PASIVOS	200.000,00	185.241,20	154.351,86	119.677,48	82.303,85	38.661,39	46.110,65	50.199,73	54.493,27	59.001,48	63.735,10
Pasivo Largo Plazo	200.000,00	168.249,05	132.823,92	93.299,43	49.201,21	0,00					
Participación por pagar		7.031,23	8.908,11	10.915,06	13.697,64	15.997,82	19.080,27	20.772,30	22.548,94	24.414,40	26.373,14
Impuesto por Pagar		9.960,91	12.619,83	15.463,00	19.405,00	22.663,57	27.030,38	29.427,43	31.944,33	34.587,07	37.361,95
PATRIMONIO	335.376,89	365.259,63	403.119,12	449.508,10	507.723,09	575.713,82	656.804,96	745.087,24	840.920,23	944.681,45	1.056.767,31
Capital Social	335.376,89	335.376,89	365.259,63	403.119,12	449.508,10	507.723,09	575.713,82	656.804,96	745.087,24	840.920,23	944.681,45
Utilidad del Ejercicio		29.882,74	37.859,48	46.388,99	58.214,99	67.990,72	81.091,14	88.282,28	95.832,98	103.761,22	112.085,86
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	535.376,89	550.500,83	557.470,97	569.185,59	590.026,94	614.375,21	702.915,61	795.286,97	895.413,49	1.003.682,92	1.120.502,41

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de campo

El Activo de la empresa está constituido por: el activo corriente, que incluye la cuenta caja-bancos (\$35.953,91), que corresponde al efectivo por capital de trabajo y utilidades; por el activo fijo tenemos \$474.862,12 dividido en no depreciables (terrenos) y despreciables (edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres); y por otros activos.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los activos depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los activos diferidos \$ 24.560,86 disminuye a causa de la amortización, dando un total de activos \$535.376,89.

El Pasivo está conformado por el pasivo a largo plazo \$ 200.000,00 que corresponde a la cuenta documentos por pagar (saldos del capital de la deuda contraída). El Patrimonio, está compuesto por el capital social \$ 335.376,89; con un valor total de \$535.376,89 más la utilidad acumulada y por la Utilidad Neta del Ejercicio.

5.10 COSTO DE OPORTUNIDAD

Toda empresa para ser formada debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede venir de varias fuentes: de personas físicas (inversionistas), empresas, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos), cada uno de ellos tendrán costos asociados al capital que aporten.

Los accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Esta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio. Otros autores a su vez consideran que la TMAR sería el promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero, ya que ese sería el costo del capital.

Fórmula:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{Inflación.}$

$i = 0.04 (62,64\%) + 0.09 (37,36\%) + 0,10+0,0324$

TMAR= 19,11%

5.11 CRITERIO DE EVALUACIÓN

Aquí se demuestra los métodos actuales de evolución, los mismo que toman el valor del dinero en el tiempo como es el VAN (Valor Presente Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), y el PR (Periodo de recuperación). Estos ayudan a comparar con métodos contables de evolución del tiempo. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.²⁰

El objetivo de la evaluación del proyecto es determinar lo atractivo o viable del proyecto.

La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

5.12 VALOR ACTUAL NETO

Como se sabe las empresas invierten en activos buscando siempre que el beneficio que este activo les reporte sea mayor al costo del mismo. El primer problema radica en cómo estimar el valor de tales activos. Podríamos comenzar escuchando "la voz del mercado", pues la existencia de mercados asegura un

²⁰ <http://www.monografias.estudio.economico.com.doc>

precio que vendrá determinado por la oferta y la demanda del activo en cuestión. De esta forma se simplifica el asunto de la valoración de los activos gracias a la existencia de mercados en los cuales se transan estos.

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”²¹

Se debe destacar una simple idea que nos ayudará a entender de mejor manera el concepto de Valor Actual. El precio de un activo refleja la capacidad generadora de flujos futuros que este activo posee. No sirve de nada saber que el activo ha generado una corriente determinada de flujos en el pasado, pues lo que realmente importa es cuanto será capaz de generar en el futuro.

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado). Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

²¹ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

Cálculo del Valor Actual Neto para el supermercado.

Fórmula para el cálculo del valor actual neto

$$VAN = -INV.INICIAL + \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} + \frac{f4}{(1+i)^4} + \frac{f5}{(1+i)^5} + \frac{f6}{(1+i)^6} + \frac{f7}{(1+i)^7} + \frac{f8}{(1+i)^8} + \frac{f9}{(1+i)^9} + \frac{f10}{(1+i)^{10}}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (19,11%)

CUADRO Nº 65

Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)				
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	VAN	VAN	PERIODO DE RECUPERACIÓN TRADICIONAL
		TMAR 19,11%	10%	
0	-535.376,89	0,00	0,00	0,00
1	77.200,53	64.815,65	84.920,58	64.815,65
2	110.293,34	77.744,31	133.454,95	142.559,96
3	148.130,64	87.664,51	197.161,88	230.224,47
4	190.862,10	94.832,73	279.441,20	325.057,20
5	237.100,47	98.907,82	381.852,67	423.965,01
6	340.704,97	119.326,34	603.579,64	
7	448.140,44	131.774,57	873.298,93	
8	563.331,06	139.072,36	1.207.550,15	
9	686.664,59	142.325,07	1.619.119,18	
10	1.100.071,54	191.433,23	2.853.302,27	
	VAN	1.147.896,58	8.233.681,45	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

El resultado del Valor Actual Neto de \$ 1.147.896,58 dólares lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

5.13 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

“El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.²²

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

De acuerdo a los datos arrojados anteriormente, la recuperación de la inversión será en 5 años, 11 meses y 6 días.

²² VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y ciencia en la creación de empresas”. 2 da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

5.14 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la que el VAN de todos los flujos de efectivo de los periodos proyectados es igual a cero, se utiliza para establecer la tasas de rendimiento de un proyecto²³

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.²⁴

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$VAN = -I + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{f4}{(1+d)^4} + \frac{f5}{(1+d)^5} + \frac{f6}{(1+d)^6} + \frac{f7}{(1+d)^7} + \frac{f8}{(1+d)^8} + \frac{f9}{(1+d)^9} + \frac{f10}{(1+d)^{10}}$$

En el presente caso la T.I.R. es igual a:

$$T.I.R. = 36,00 \%$$

Como resultado obtenido de la TIR es del 36,00%, porcentaje que es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del 19,11% por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es viable.

²³ www.gestiopolis.com. tasa interna de retorno.com

²⁴ QUIROGA, Rolando MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 44

5.15 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

Fórmula

$$RBC = \frac{\textit{Suma Flujo de Fondos}}{\textit{Costo + Inversión}}$$

$$RBC = \frac{3.902.499,67}{473.032,11 + 535.376,89}$$

$$RBC = \$ 3,87$$

El proyecto es aceptable debido a que la relación beneficio costo del supermercado determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 2,87 dólares por cada dólar que se gaste.

5.16 RAZONES FINANCIERAS

Para tomar decisiones racionales en relación con los objetivos de la empresa, el administrador financiero debe usar ciertas herramientas analíticas. El propósito de la empresa no es solo el control interno, sino también un mejor conocimiento de lo que los proveedores de capital buscan en la condición y el desempeño financiero.

El tipo de análisis varía de acuerdo con los intereses específicos de la parte involucrada los acreedores del negocio están interesados principalmente en la

liquidez de la empresa. Sus reclamaciones o derechos son de corto plazo, y la capacidad de una empresa para pagarlos se juzga mejor por medio de un análisis completo de su liquidez. Por otra parte, los derechos de los tenedores de bonos son de largo plazo. Por eso mismo, están más interesados en la capacidad de los flujos de efectivo de la empresa para dar servicio a la deuda en el largo plazo.

Para efecto del análisis del proyecto se considero algunas razones financieras como pueden observar en la siguiente tabla.

CUADRO N° 66

Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Promedio
RAZONES DE GESTIÓN												
Rotación Caja – Bancos	Caja Bancos *360 / Ventas	53	73	93	114	135	185	232	277	322	491	197
Rotación de activos Totales	Ventas / activo Total	0,94	0,98	1,01	1,02	1,03	0,94	0,88	0,82	0,77	0,72	0,91
Rotación De Activos Fijo	Ventas / Activo Fijo	1,16	1,29	1,44	1,59	1,77	1,94	2,13	2,35	2,59		1,63
RAZONES DE SOLVENCIA												
Estructura del Capital	Pasivo Total / patrimonio	0,51	0,38	0,27	0,16	0,07	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,17
Razones de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	34%	28%	21%	14%	6%	7%	6%	6%	6%	6%	13%
Cobertura de Gastos Financieros	Utilidad A Intere / Gasto Financiero	3,29	4,54	6,75	12,30	36,78						6,37
Cobertura de los Gastos Fijos	Utilidad Bruta / Gastos Fijos	1,43	1,50	0,56	1,65	1,73	1,82	1,91	2,01	2,11	2,21	1,69
RAZONES DE RENDIMIENTO												
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio.	8%	9%	10%	11%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	11%
Rendimiento sobre la Inversión	Utilidad Neta / Act. Tot.	5%	7%	8%	10%	11%	12%	11%	11%	10%	10%	9%
Utilidad Activo	U All/ Activos	12%	14%	15%	17%	18%	18%	17%	17%	16%	16%	16%
Utilidad Ventas	UA II / Ventas	13%	14%	15%	17%	17%	19%	20%	21%	21%	22%	18%
Margen de Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta / Ventas Netas	6%	7%	8%	10%	11%	12%	13%	13%	14%	14%	11%
DUPONT	UAImp. / Activo Tot.	7%	9%	11%	13%	15%	15%	15%	14%	14%	13%	13%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de campo

1. Razones de liquidez.- Liquidez es la capacidad que tiene la empresa de generar los fondos suficientes para el cumplimiento de sus compromisos de corto plazo tanto operativo como financiero. La liquidez del supermercado se refiere no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos circulantes.

Capital Neto de Trabajo.- Son los recursos que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones sin contratiempos. Se define como el excedente del total de activos corrientes y los pasivos corrientes. El capital neto de trabajo se calcula deduciendo el pasivo corriente del activo corriente.

Índice de Solvencia.- El índice de solvencia es uno de los índices que se analizan con mayor frecuencia, determina el nivel de efectivo con el que la empresa cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa.

2. Razones de Actividad.- Las razones de actividad se utilizan a menudo para juzgar la velocidad de rotación de cuentas específicas, en este caso de los activos. Para este análisis se han considerado las razones: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

Rotación de Activos Fijos.- Determina el porcentaje de las ventas con respecto a los activos fijos utilizados en la producción, mientras más alto sea el resultado, más eficiente es la empresa pues se supone una mayor participación de los activos para producir ventas.

Rotación del Activo Total.- La rotación del activo total indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas. Mientras más alta sea la rotación del activo, más eficientemente será utilizado éste desde el punto de vista financiero.

3. Razones de Rentabilidad.- Atiende al rendimiento que generan las utilidades de la empresa, estas razones miden la eficiencia con la cual el supermercado es capaz de generar utilidades, reflejan el desempeño operativo, sus riesgos y el efecto del apalancamiento. Estas medidas permiten evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel de ventas dado, de activos o de inversión de los dueños. Las razones analizadas son las siguientes:

Margen de Utilidad Bruta.- Es la cantidad de cada dólar de ventas que queda después de pagar el costo de los bienes vendidos (costo de ventas). Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones.

Margen de Utilidad Operacional.- Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras en el sentido que no tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones.

Margen de Utilidad Neta.- Esta razón mide la utilidad que está disponible de cada dólar de venta después de que todos los gastos han sido pagados, incluyendo el costo de ventas, los gastos de ventas, generales y administrativos, la depreciación, el interés, y los impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos.

Rendimiento de la Inversión.- El rendimiento de la inversión, que a menudo se llama rendimiento de los activos totales, determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

Rentabilidad Financiera.- La rentabilidad se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento. El supermercado es rentable no porque produzca altos beneficios, sino porque el porcentaje de estos en relación con el capital es mayor.

4. Razones de endeudamiento.- La situación de endeudamiento de la empresa indica el monto de dinero de terceros que se utilizan en el esfuerzo por generar utilidades. Normalmente se pone mayor interés en las deudas a largo plazo, ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo a pagar intereses y finalmente a devolver la suma prestada, para nuestro análisis se ha tomado en cuenta el endeudamiento externo y el endeudamiento interno.

Endeudamiento Externo.- Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice

mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

Endeudamiento Interno.- La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades.

CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES:

1. De acuerdo al análisis situacional de la ciudad de Salcedo se estableció tanto las tasas y el crecimiento demográfico, la ciudad; es una excelente oportunidad para implantar un negocio como es el supermercado, que estaría en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendría.
2. En la investigación de mercado realizada a las familias de Salcedo se estableció la posible demanda, con la cual se estimó la demanda insatisfecha para impulsar el proyecto que es viable, debido a que el 89,30% de las familias del cantón manifiestan su deseo de que se cree un nuevo supermercado, en el que exista gran variedad de productos de primera necesidad, con un excelente servicio y a precios bajos.
3. En el estudio técnico se estableció la macrolocalización y la microlocalización, en la cual se llegó a definir que la nueva empresa estará ubicada en la ciudad de Salcedo en el barrio Rumipamba de Las Rosas, con el nombre de "SAN MIGUEL" y su eslogan "La nueva alternativa en ahorro y economía" que se conformará como compañía limitada con, políticas, valores, principios y estrategias.
4. Para iniciar el negocio del supermercado se contempla una inversión inicial de \$ 535.376,89; de la cual el capital propio es de 62,64% dando un valor de \$ 335.376,89 y el 37,36% que es de \$ 200.000,00 será financiado por

una institución financiera a 5 años con una tasa de interés anual del 11%, conforme a la investigación efectuada.

5. El valor actual neto del proyecto se calculó con una tasa de descuento del 19,11% considerando un costo de oportunidad de los accionistas, la tasa inflación y el riesgo país y arrojó un resultado de 1.147.896,58 dólares, según el indicador de período de recuperación de la inversión se tarda aproximadamente 5 años, 11 meses, 6 días en recibir flujos de efectivo que sean iguales al monto invertido.
6. La Tasa Interna de Retorno para el Inversionista es de 36%, superior a la tasa mínima aceptable de retorno que es de 19,11% por lo tanto refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto.
7. El Costo beneficio obtenido de 3,87, significa que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente \$ 2,87 dólares, que también es un resultado favorable para la viabilidad del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a los accionistas que el supermercado debería ser ejecutado ya que la ciudad de Salcedo esta en un crecimiento constante por lo cual la población tiende a viajar a otras ciudades cercanas en busca de productos de primera necesidad.
2. El manejo de los datos estadísticos son muy indispensables en la creación de una empresa, debido a que el proyecto ha sido analizado en el mercado real y se recomienda a los accionistas utilizarlo de la mejor manera para que sea beneficioso para la empresa.
3. La nueva empresa debe ofertar un excelente servicio al cliente, con atención permanente y personalizada, con la cual se debe satisfacer a los consumidores, debido a que es la parte principal de la empresa para que ésta tenga cliente fieles.
4. El enfoque logístico debe ser oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización del supermercado "SAN MIGUEL".
5. El proyecto es viable ya que el VAN de \$1.147.896,58 es positivo y genera un rendimiento mayor que lo que necesita para reembolsar los fondos proporcionados por los inversionistas, y este rendimiento excesivo se acumulará, solo para los accionistas de la empresa, es decir la posición de los accionistas mejorará debido a que el valor de la empresa será mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- COSTALES GAVILANES BOLIVAR, “Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos”, Editorial Agil Prime, Tercera Edición, Quito 2002.
- AAKER KUMAR DAY, “Investigación de Mercados”, Editorial Limusa S.A. de C.V. Cuarta Edición 2003.
- SÁNCHEZ ZAPATA PEDRO, “Contabilidad General”, Editorial: Mc Graw Hill. Quinta Edición 2005.
- DOUGLAS P. EMERY, “Administración Financiera Corporativa”, Primera Edición, México 2007.
- VACA URBINA GABRIELA, “Formulación Y Evaluación De Proyectos”, Editorial Pearson, 1ª Edición 2007.
- MUNCH LOURDES, “Métodos y Técnicas de Investigación”, 3a Editorial Trillas, Edición México 2007.
- FINNERTY JOHN D. “Financiamiento de proyectos. Técnicas modernas de Ingeniería económica” Editorial Prentice Hall, México 1998.
- CANELOS SALAZAR RAMIRO, “Formulación y evaluación de un plan de negocio” Quito
- MENESES A. EDILBERTO, “Diseño y Evaluación de Proyectos” editado, Franco M. Lajolo, 2002.

- PARANINFO LOCK DENNIS, "GESTION DE PROYECTOS. Planificación, presupuesto, control y evaluación" Editorial Paraninfo Madrid – España 1990.

- PORTER MICHAEL, "La ventaja competitiva de las naciones" Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 85, Nº. 11, 2007.

- <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>

- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm.4>

- http://academico.uno.mx/amancinas/proceso_ea/Sesiones/metodos.doc.

- es.wikipedia.org/wiki/Exportaci3n

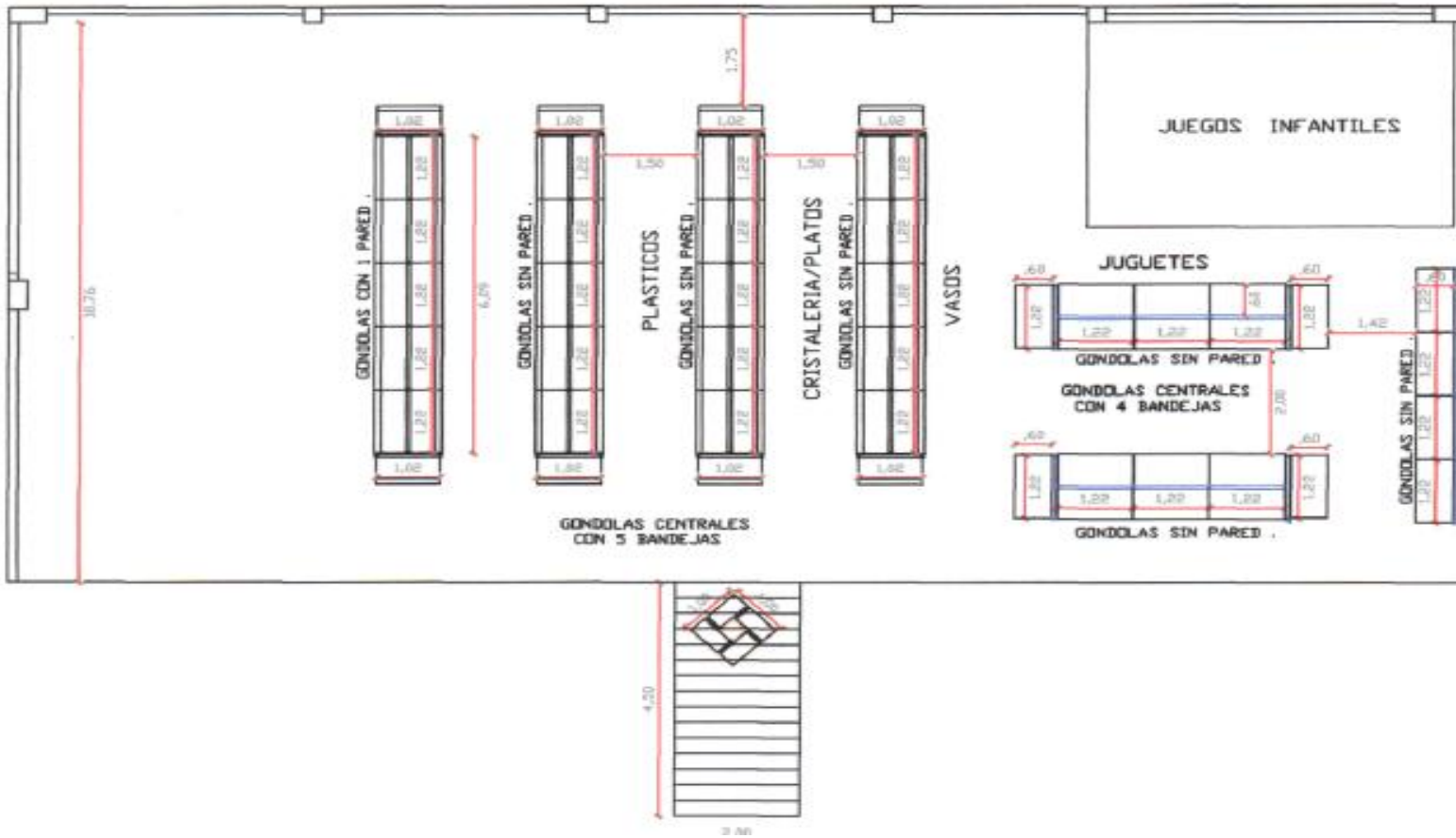
- <http://www.inec.gov.ec>

- <http://www.bce.gv.ec>

ANEXOS

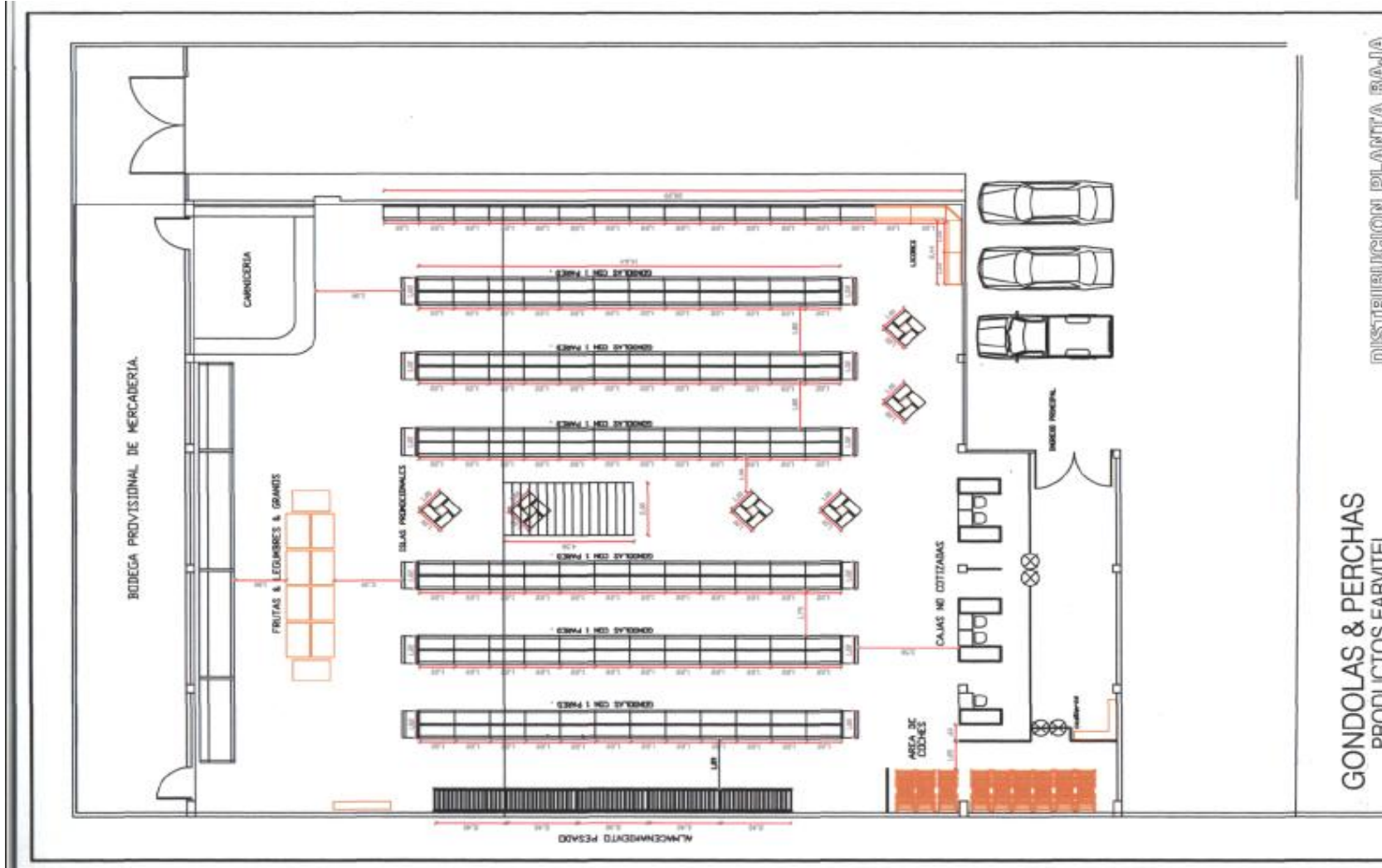
ANEXO # 1

PLANO MEZANINE



ANEXO # 2

PLANO PLANTA BAJA



ANEXO # 3

MODELOS DE COCHES PARA EL SUPERMERCADO



CARRO METALICO DE 36 LITROS



CARACTERÍSTICAS:

- Acabado en cromo o zinc, con recubrimiento en laca epóxica transparente para mayor resistencia a la corrosión.
- Acabado alternativo por solicitud, en laca epóxica en colores.
- Mecanismo que levanta las ruedas traseras en el momento del apilamiento, facilitando así el desplazamiento del tren de carros y reduciendo el desgaste de las ruedas.
- Manijas, esquineros y portalogo delantero en colores disponibles, o en otros colores por solicitud.
- Logo del cliente en la manija y en el portalogo delantero, por solicitud.
- Ruedas de 3" intercambiables, que pueden ser seleccionadas entre normales para uso en superficies planas, o rampa para uso en rampas eléctricas.
- De fácil manejo para los niños, gracias a su doble manija.

COLORES DISPONIBLES



CÓDIGOS DE CARRROS CROMADO*					
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ASEIENTO	PARILLA INFERIOR	RUEDA NORMAL 3"	RUEDA RAMPA
70300 00	CARRO MT 26L S/A S/P/R3"			●	
70300 60	CARRO MT 26L S/A S/P/R R				●
70301 00	CARRO MT 36L S/A C/P/R3"		●	●	
70301 60	CARRO MT 36L S/A C/P/R R		●		●

* Para acabados diferentes al cromado (zincado o pintura en colores) consultar en fábrica

CAPACIDAD LITROS		MEDIDAS CANASTA (mm)					MEDIDAS TOTALES (mm)			PESO (Kg)	
canasta	parilla	total	largo	ancho posterior	ancho frontal	alto posterior	alto frontal	largo	ancho	alto	peso total carro vacío
			a	b	c	d	e	A	B	C	
26	10	36	480	340	260	250	160	670	380	960	6,5

ANEXO # 4

MODELOS DE COCHES PARA EL SUPERMERCADO



CARRO METÁLICO DE 125 LITROS



CARACTERÍSTICAS:

- + Acabado en cromo o zinc, con recubrimiento en laca epóxica transparente para mayor resistencia a la corrosión.
- + Acabado alternativo por solicitud, en laca epóxica en colores.
- + Mecanismo que levanta las ruedas traseras en el momento del apilamiento, facilitando así el desplazamiento del tren de carros y reduciendo el desgaste de las ruedas.
- + Manija, esquintero, asiento y portalojo delantero en colores disponibles, o en otros colores por solicitud.
- + Logo del diente en la manija y en el portalojo delantero, por solicitud.
- + Ruedas de 5" intercambiables, que pueden ser seleccionadas entre normales para uso en superficies planas, o rampa para uso en rampas eléctricas.

COLORES DISPONIBLES



CÓDIGOS DE CARROS CROMADO*					
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ASIENTO	PARILLA OPORTIVA	RUEDA NORMAL 5"	RUEDA RANPA
71 0001	CARRO MT 125 L. BA. 3P. RP*			●	
71 0002	CARRO MT 125 L. BA. 3P. PR				●
71 0003	CARRO MT 125 L. BA. 3P. RP*	●		●	
71 0004	CARRO MT 125 L. BA. 3P. PR	●			●
71 0005	CARRO MT 125 L. BA. 3P. RP*	●	●	●	
71 0006	CARRO MT 125 L. BA. 3P. PR	●	●		●

CAPACIDAD LITROS			MEDIDAS CARRERA (mm)				MEDIDAS TOTALES (mm)			PESO (Kg)	
carro	parilla	BA	largo	ancho posterior	ancho frontal	alto posterior	alto frontal	largo	ancho	alto	peso total carro vacío
100	2.0	125	800	400	410	480	500	780	400	1000	17

* Para saber los detalles de la estructura y colores o pedir a un color no incluido consulte a fábrica.

OPCIONES



PARILLA INFERIOR

Permite tener un punto adicional de 20 litros de capacidad al del carro, y además ayuda a su manejo por el lado del cliente.



ASIENTO

Asienta al cliente para facilitar el manejo de los artículos más pesados o especiales y/o grandes, así como para el cliente.



RUEDA RANPA

Facilita el manejo en rampas con o sin inclinación de la banda.

ANEXO # 5

LISTA DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE SALCEDO

COMPETENCIA	TIPO DE NEGOCIOS	SITIO DE UBICACIÓN
Micro mercado Eloy Alfaro	Comisariato	Calle 24 de Mayo frente plaza Eloy Alfaro
Madrileña	Dispensa	Calle 24 de Mayo y Luís A Martínez
Enprovit	Dispensa	Calle Ana Paredes y 24 de Mayo
Comercial Villalba	Dispensa	Calle 24 de Mayo y Padre Salcedo mercado central
Comercial Bravo	Comisariato	Calle Rocafuerte y Bolívar frente al Coliseo
Aragonesa	Dispensa	Calle Sucre frente al parque
Alimentaria	Comisariato	Calle Sucre y Vicente León
Comercial Silvia Páez	Comisariato	Calle 24 de Mayo frente al mercado
Liliana Gavilanes	Dispensa	Calle Ricardo Garcés y 24 de Mayo
Guadalupe Balarezo	Comisariato	Calle Ricardo Garcés y 24 de Mayo
Comercial tesoro	Dispensa	Calle Sucre y Ricardo Garcés
Teresa Sandoval	Dispensa	Calle 24 de Mayo frente plaza Eloy Alfaro
FECOS	Comisariato	Calle Luís A Martínez casa campesina
Viveres la casa del pueblo	Dispensa	Calle Padre Salcedo y Sucre mercado
Viveres de Elías Sabedra	Dispensa	Calle Sucre y Ana Paredes mercado
Distribuidora Serranita	Dispensa	Calle Ana Paredes y 24 de Mayo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

ANEXO # 6**LISTA DE PROVEEDORES**

PROVEEDORES	PRODUCTOS
ACURIO ACURIO ÁNGEL	Productos de primera necesidad
ANDAGUA MULLO FAUSTO MARCELO	Bebidas vinos
ARANDA WILSSON	Huevos
ARQ. PEDRO PABLO ALTAMIRANO BAUTISTA	Cominos y sazón
BALDORE CIA.LTDA.	Vinos
BRAVO YANEZ MARIANA	Carne
CALVACHE JUANA MARIA	Quesos
CASTILLO CARLOS	Morochillo
CAÑIZAREZ ANGEL	Fréjol
CEDEÑO MURILLO MANUEL DE JESUS	Maní
CENACOP S.A.	Productos de primera necesidad
CENTRI COMERCIO	Tarrinas plásticas
CEREALES LA PRADERA	Avena
CIA. AZUCARERA VALDEZ	Azúcar
CODELITESA	Productos de limpieza
COMEFA	Productos de aluminio
COMERC. IMPOR. CONTINENTAL C. LTDA.	Ajino moto
COMERCIAL DON PANCHO	Arrocillo
COMERCIAL LOPEZ- MANUEL LOPEZ	Morochillo
COMERCIALIZADORA SAN LUIS	Vino emperador
CONDIMENSA	Condimentos

PROVEEDORES	PRODUCTOS
CONFITECA C.A	Dulces, caramelos
CORDIALSA	Dulces chocolates
CORDISO	Productos de aseo
CORRALES GERMAN	Morochillo partido
CORRALES PAZUÑA MARIA	Harinas
DAVILA SANCHEZ IBAN RUPERTO	Arrocillo
DISAMA CIA LTDA	Caramelos galletas
DISPROLID C.A.	Productos de limpieza
DISTRIB. FANNY ARCOS	Productos de limpieza
DISTRIB. IMPORTADORA AMBATO	Productos lácteos y bebidas naturales
DISTRIBUIDORA DISPACIFS.A.	Dulces y confitería
DISTRIBUIDORA JUAN DE LA CRUZ	Productos de aseo
DISTRIBUIDORA M&M	Productos lácteos y bebidas
DISTRIBUIDORA MOGRO	Galletas y enlatados
DISTRIBUIDORA SANTA MARIA	Galletas
DISTRIBUIDORA VALDEZ S.A.	Azúcar
ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP	Bebidas
ERMILIA BEATRIZ CAJAMARCA ARMIJOS	Productos de plástico
FANNY BEATRIZ VELOZ RAMOS	Dulces y confitería
FLORES CERDA JULIO EDUARDO	Bebidas
FORIASA S.A	Avena, canguil
FUENTES SAN FELIPE	Bebidas
GALARZA PAZ HUGO WASHIGTON	Salsas y productos de condimentos
GENERAL SNAK	Productos de niños

PROVEEDORES	PRODUCTOS
GODOY RUIZ S.A.	Condimentos
GUERRERO VELOZ ANGELITA	Dulces
HACIENDA ANTONIO JOSE	Manteca y aceites
HERVAS CARRILLO FAUSTO	Helados
I.C.C.O S.A.	Productos de limpieza
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA LTDA	Carnes, embutidos
INDUSTRIAL DANEC S.A.	Aceites y mantecas, Jabones
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS FENIX	Galletas cóndor
INDUSTRIAS CATEDRAL S.A	Fideos
JABOCENTRO CIA.LTDA.	Productos de limpieza
JAVIER E. CUEVA	Plaguicidas
JEREZ NUÑEZ RAMIRO	Arrocillo
KRAFT	Cremas y salsas
LA FABRIL S.A	Aceites y mantecas
LA FINCA CIA LTDA	Productos lácteos
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A	Levaduras
MARCSEAL S.A	Salsas y mayonesas
MOLINOS DEL ECUADOR C.A	Harinas
MOLINOS POULTIER S.A	Harinas
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	Productos del mar atún
ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA CIA. LTDA	Tallarines y fideos
OTELO Y FABELL S.A	Productos de aseo
PASTIFICIO AMBATO C.A.	Maicena y fideos
PILADORA HERMANOS ANDRADE	Arroz

PROVEEDORES	PRODUCTOS
PILADORA LA PALMA	Arroz
PLASTIDEREK	Productos de plástico
PRODUCTOS MINERVA CIA .LTDA.	Café
PRODUCTOS QUIMICOS PILCO S.A.	Sal delisal
PROESA	Licores y bebidas
PYDACO CIA LTDA	Atún y sardinas
R&R MARIA DE LOURDES RAMIREZ	Azúcar
REAL VEGETALES GENERALES S.A.	Enlatados
REPREMARVA	Galletas
REPRES. J LEONARDO SORIA	Cereales y productos lácteos
REY VENTAS	Avena y harina
RIPALDA	Fideos y tallarines
SANCHEZ MARIN WILSON HERNAN	Productos de aseo para la mujer
SULCA FLOR	Salsas
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	Bebidas
TIOSA S.A.	Pan y productos integrales
VIDAL REQUELME UBALDO	Productos de plástico
VINNET COMPANY S.A	Aceite y mantecas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

ANEXO # 7

TABLAMORTIZACIÓN MENSUAL

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0.				200.000,00
1.	2.515,15	1.833,33	4.348,48	197.484,85
2.	2.538,21	1.810,28	4.348,48	194.946,64
3.	2.561,47	1.787,01	4.348,48	192.385,17
4.	2.584,95	1.763,53	4.348,48	189.800,21
5.	2.608,65	1.739,84	4.348,48	187.191,56
6.	2.632,56	1.715,92	4.348,48	184.559,00
7.	2.656,69	1.691,79	4.348,48	181.902,31
8.	2.681,05	1.667,44	4.348,48	179.221,26
9.	2.705,62	1.642,86	4.348,48	176.515,64
10.	2.730,42	1.618,06	4.348,48	173.785,21
11.	2.755,45	1.593,03	4.348,48	171.029,76
12.	2.780,71	1.567,77	4.348,48	168.249,05
13.	2.806,20	1.542,28	4.348,48	165.442,85
14.	2.831,93	1.516,56	4.348,48	162.610,92
15.	2.857,88	1.490,60	4.348,48	159.753,04
16.	2.884,08	1.464,40	4.348,48	156.868,96
17.	2.910,52	1.437,97	4.348,48	153.958,44
18.	2.937,20	1.411,29	4.348,48	151.021,24
19.	2.964,12	1.384,36	4.348,48	148.057,12
20.	2.991,29	1.357,19	4.348,48	145.065,82
21.	3.018,71	1.329,77	4.348,48	142.047,11
22.	3.046,39	1.302,10	4.348,48	139.000,72
23.	3.074,31	1.274,17	4.348,48	135.926,41
24.	3.102,49	1.245,99	4.348,48	132.823,92
25.	3.130,93	1.217,55	4.348,48	129.692,98
26.	3.159,63	1.188,85	4.348,48	126.533,35
27.	3.188,60	1.159,89	4.348,48	123.344,76
28.	3.217,82	1.130,66	4.348,48	120.126,93
29.	3.247,32	1.101,16	4.348,48	116.879,61
30.	3.277,09	1.071,40	4.348,48	113.602,52
31.	3.307,13	1.041,36	4.348,48	110.295,39
32.	3.337,44	1.011,04	4.348,48	106.957,95

33.	3.368,04	980,45	4.348,48	103.589,91
34.	3.398,91	949,57	4.348,48	100.191,00
35.	3.430,07	918,42	4.348,48	96.760,94
36.	3.461,51	886,98	4.348,48	93.299,43
37	3.493,24	855,24	4.348,48	89.806,19
38	3.525,26	823,22	4.348,48	86.280,93
39	3.557,58	790,91	4.348,48	82.723,35
40	3.590,19	758,30	4.348,48	79.133,16
41	3.623,10	725,39	4.348,48	75.510,07
42	3.656,31	692,18	4.348,48	71.853,76
43	3.689,83	658,66	4.348,48	68.163,93
44	3.723,65	624,84	4.348,48	64.440,28
45	3.757,78	590,70	4.348,48	60.682,50
46	3.792,23	556,26	4.348,48	56.890,27
47	3.826,99	521,49	4.348,48	53.063,28
48	3.862,07	486,41	4.348,48	49.201,21
49	3.897,47	451,01	4.348,48	45.303,74
50	3.933,20	415,28	4.348,48	41.370,54
51	3.969,25	379,23	4.348,48	37.401,28
52	4.005,64	342,85	4.348,48	33.395,64
53	4.042,36	306,13	4.348,48	29.353,28
54	4.079,41	269,07	4.348,48	25.273,87
55	4.116,81	231,68	4.348,48	21.157,06
56	4.154,54	193,94	4.348,48	17.002,52
57	4.192,63	155,86	4.348,48	12.809,89
58	4.231,06	117,42	4.348,48	8.578,83
59	4.269,85	78,64	4.348,48	4.308,99
60	4.308,99	39,50	4.348,48	0,00

ANEXOS # 8

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

GONDOLAS



DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



LACTEOS Y ENLATADOS



CARNES Y EMBUTIDOS



LICORES

