



RESUMEN

El presente trabajo muestra la propuesta de un Proyecto de Inversión: **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA “EL VALLE” EN EL PERÍODO 2010-2014** para implementar una empresa que distribuya productos de consumo masivo y otros abastos a las diferentes comunidades que pertenecen a la parroquia, bajo la denominación de “SUPERMERCADO”, con la intención de dar un servicio de calidad.

El objetivo de nuestro proyecto es servir a la población y ofrecer comodidad a los consumidores para adquirir sus productos reduciendo tiempo y dinero, de igual manera ayudará a incentivar a la comunidad a explotar los diferentes cultivos existentes en ese sector.

En el capítulo 1 se da a conocer los antecedentes históricos que ha venido teniendo la parroquia a través del tiempo; para saber cuáles son sus culturas, costumbres y forma de vida de la población, además se menciona los aspectos institucionales y legales a los cuales estará enfocada la empresa.

Con la investigación de mercado en el capítulo 2 se puede observar cual es el nivel de aceptación que tendrá el supermercado dentro de la parroquia, así como los gustos y preferencias de los consumidores esto es; la variedad de productos, marca y calidad así también la excelencia en el servicio al cliente. En cuanto a los proveedores, se buscará el contacto directo con los mayoristas para ofrecer así precios competitivos.

En el estudio técnico determinamos el tamaño más conveniente y la identificación de la localización óptima que es básica para la inversión, a través del cual se determinó los insumos y la disponibilidad de recursos humanos y materiales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades comerciales del proyecto.



En el estudio financiero se analizan las inversiones necesarias para poner el proyecto en funcionamiento y los costos que incurren en la elaboración; el financiamiento del proyecto se lo hará con un préstamo bancario equivalente al 25% y la diferencia se cubrirá con un aporte personal de cinco socios, determinación del estados de resultados y el flujo de efectivo; así también se aplicara los indicadores financieros: VAN y TIR; con la finalidad de conocer la rentabilidad del proyecto y así saber si es o no conveniente invertir.

Palabras Claves:

1. Factibilidad
2. Supermercado
3. Inversión
4. Creación
5. Estudio de Mercado
6. Estudio Técnico
7. Estudio Funcional Organizativo
8. Estudio Económico Financiero



ÍNDICE

RESUMEN.....	I
RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES.....	2
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	2
1.1.1 UBICACIÓN.....	2
1.1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	2
1.1.3 RASGOS CULTURALES.....	4
1.1.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	4
1.1.5 POBLACIÓN.....	6
1.1.6 ATRACTIVOS NATURALES.....	8
1.1.7 COMIDA TÍPICA.....	9
1.1.8 FIESTAS POPULARES.....	9
1.1.9 ASPECTO EDUCATIVO.....	11
1.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	11
1.2.1 MISIÓN.....	11
1.2.2 VISIÓN.....	11
1.2.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	11
1.2.4 POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	12
1.2.5 VALORES.....	12
1.2.6 ASPECTOS LEGALES.....	12
1.2.6.1 CONFORMACIÓN JURÍDICA.....	12
1.2.6.2 PROCEDIMIENTOS PARA CONSTITUIR UNA COMPANYA.....	17
1.2.6.3 PERMISOS Y REQUISITOS.....	18



CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
2.1 MERCADO.....	21
2.1.1 ESTUDIO DE MERCADOS.....	21
2.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	22
2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
2.1.4 DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	23
2.1.5 DEFINICIÓN DEL INFORMANTE.....	23
2.1.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	23
2.1.7 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.....	24
2.1.8 RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	25
2.1.9 ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	25
2.1.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	25
2.1.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	38
2.2.1 DEMANDA.....	38
2.2.2 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE UN PRODUCTO.....	39
2.2.3 DEMANDA ACTUAL.....	41
2.2.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	41
2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	42
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	42
2.5 PRECIO.....	43
2.5.1 FÓRMULA PARA FIJAR EL PRECIO.....	44
2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.....	44
2.6.1 PUBLICIDAD.....	44
2.6.2 PROMOCIONES.....	45
2.7 COMERCIALIZACIÓN.....	45
2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	45



CAPITULO 3

3. ESTUDIO TÉCNICO.....	48
3.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN.....	48
3.1.1 ANÁLISIS DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	49
3.1.2 DEFINICIÓN DE CADA UNO DE LOS FACTORES.....	50
3.2 TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	52
3.2.1 TIPO DE CAPACIDAD QUE SE UTILIZARÁ.....	53
3.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	53
3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	53
3.5 OBRAS Y EDIFICACIONES.....	56
3.5.1 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS.....	56
3.5.2 DISEÑO Y UBICACIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS (LAYOUT).....	56
3.6 EQUIPOS E INSTALACIONES.....	62
3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	64
3.8 INSUMOS.....	65
3.9 RECURSOS HUMANOS.....	67
3.9.1 FACTORES DE LA MATERIA PRIMA.....	67
3.9.2 MANO DE OBRA.....	67
3.9.3 ENERGÍA.....	68

CAPITULO 4

4. ESTUDIO FUNCIONAL ORGANIZATIVO.....	70
4.1 ESTRUCTURA LEGAL.....	70
4.1.1 ASPECTOS LEGALES.....	70
4.1.2 PROCEDIMIENTOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.....	72
4.1.3 PERMISOS Y REQUISITOS.....	73
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	75
4.2.1 ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS... ..	76
4.2.2 JORNADA LABORAL, LOS DESCANSOS OBLIGATORIOS Y VACACIONES.....	77

4.2.3 REMUNERACIONES.....	78
---------------------------	----

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	80
5.1 FINANCIAMIENTO.....	80
5.1.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	80
5.1.2 OBJETIVO.....	81
5.1.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	84
5.1.3.1 ESTRUCTURA.....	84
5.1.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	85
5.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	86
5.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	87
5.4 PLAN OPERATIVO.....	87
5.5 ESTADO DE RESULTADOS.....	89
5.6 BALANCE GENERAL.....	91
5.7 FLUJO DE CAJA.....	92
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	94
5.8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	94
5.8.2 VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	95
5.8.2.1 TASA DE DESCUENTO.....	95
5.8.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	96
5.8.4 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	97
5.8.5 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO.....	98
5.8.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
DISEÑO DE TESIS.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	1
ANEXO 1. ENCUESTA.....	1
ANEXO 2. COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA.....	2



ANEXO 3. MACROLOCALIZACIÓN.....	2
ANEXO 4. MICROLOCALIZACIÓN.....	3
ANEXO 5. EQUIPOS.....	4
ANEXO 6. EQUIPOS.....	4
ANEXO 7. REQUISITOS PARA OBTENER EL MEDIDOR DE LUZ.....	5
ANEXO 8. REQUISITOS PARA OBTENER EL MEDIDOR DEL AGUA Y LINEAS TELEFÓNICAS.....	8
ANEXO 9. REQUISITOS PARA OBTENER EL PRÉSTAMO.....	8
ANEXO 10. TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	10
ANEXO 11. PUBLICIDAD.....	13
ANEXO 12. CÁLCULO DE REMUNERACIONES (\$.....	14
ANEXO 13. SERVICIOS BÁSICOS.....	17
ANEXO 14. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	18
ANEXO 15. COSTOS DE CONSTITUCIÓN.....	18
ANEXO 16. AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	20
ANEXO 17. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	21



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA “EL VALLE” EN EL PERÍODO
2010-2014**

**Tesis Previa a la Obtención del
Título de Ingeniera Comercial**

AUTORAS:
ALEXANDRA LIMA COBOS
JÉSSICA PEÑALOZA DUCHIMAZA

DIRECTOR:
ECON. GUSTAVO ORDÓÑEZ

CUENCA - ECUADOR
2010



Responsabilidad de Auditoría

Las ideas y opiniones de la presente tesis son
De responsabilidad absoluta de las autoras.

ALEXANDRA LIMA COBOS

JÉSSICA PEÑALOZA DUCHIMAZA



DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Con mucho cariño a mis padres que han estado conmigo en todo momento, gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí. Aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, mi triunfo es de ustedes.

A mi hijo Sebitas el ser que más amo en este mundo, quien es la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más.

A mis amigos quienes nos han apoyado incondicionalmente y con los que hemos compartido bellos momentos.

'El mundo está en manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y de correr el riesgo de vivir sus sueños.

ALEXANDRA LIMA COBOS



DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día, por darme la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este proyecto.

Le agradezco a mis padres ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; por su apoyo ofrecido en este trabajo; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

También les agradezco a mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí.

JESSICA PEÑALOZA



AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecemos a Dios y a la Virgen por la sabiduría y el esfuerzo que nos ha brindado a lo largo de nuestra vida estudiantil.

Agradecemos a la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Escuela de Administración de Empresas que nos permitió enriquecer nuestros conocimientos para llegar hacer profesionales.

De manera especial agradecemos a nuestros queridos padres, amigos y compañeros, por apoyo incondicional en nuestros años de estudio.

Nuestro eterno agradecimiento al profesor Econ. Gustavo Ordóñez nuestro director de tesis quien con sus invaluables consejos, guía, apoyo y confianza hizo posible la culminación exitosa de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

El rápido desarrollo de los supermercados constituye una respuesta lógica a los cambios ocurridos en las necesidades de los consumidores. Frente al crecimiento del poder adquisitivo de la clase media, la incorporación de la mujer al mercado laboral y el menor tiempo dedicado a las compras.

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la factibilidad de implementar un supermercado, ya que hemos detectado la inexistencia del mismo que brinde un servicio óptimo y adecuado a los valleneces.

Según su historia la parroquia El Valle es la más poblada del cantón Cuenca, quienes buscan comodidad y ahorro de tiempo en el desarrollo de sus actividades, especialmente en aquellas relacionadas con el abastecimiento de productos para el hogar.

Con la elaboración de este proyecto se ha observado la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en nuestra carrera universitaria, y de igual manera determinar si es factible implementar el **SUPERMERCADO “JUMBO”**, en la Parroquia El Valle.

La realización del Análisis de Factibilidad para la creación de un supermercado plantea el siguiente esquema:

- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Estudio Técnico
- ✓ Estudio Funcional Organizativo
- ✓ Estudio Económico Financiero.

En esta investigación se han elaborado flujos de caja proyectados para los 7 años que nos dan una idea clara de las entradas y salidas de dinero que tendrá el mencionado proyecto. Se realizó también un análisis de los indicadores de rentabilidad como son el VAN y la TIR, los mismos que muestran que el proyecto es viable.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes Históricos

1.1.1 Ubicación



Fuente: Ilustre Municipalidad de Cuenca

La parroquia El Valle se encuentra ubicada al sureste de la Ciudad de Cuenca, existe una distancia de 8 kilómetros desde el centro de la Ciudad, a una altura de 2800m del nivel del mar es una de las más importantes del Cantón. Su extensión aproximada es de 92 kilómetros cuadrados.

Limita al norte por la Ciudad de Cuenca y la Parroquia Paccha, al Sur por las Parroquias Tarqui, Quingeo, y Santa Ana, al Este por la Parroquia Santa Ana y al Oeste por la ciudad de Cuenca y la Parroquia Turi. Su altitud media es de 2520 m.s.n.m. con una superficie de 4451.66 hectáreas.



Tiene una población de 18692 habitantes, 840 urbano y 17852 rural, con una tasa de crecimiento de 1.89% anual intercensal (tasa positiva de crecimiento).

1.1.2 Reseña Histórica

En cuanto a los antecedentes históricos de la parroquia El Valle no se tiene datos exactos sobre la fundación, se conoce por fuentes escritas como el índice Histórico de la Diócesis de Cuenca, que desde el 8 de Noviembre de 1802 hasta el 9 de Diciembre de 1803 fue Cura Interino Mariano Andrade Y Lara De Velasco, desconociéndose si él fue o no el Primer Párroco, de ser así, El Valle el 8 de noviembre del 2010 cumplirá 207 años de vida religiosa parroquial.

El nombre con el que nace esta parroquia por decisión de los sacerdotes dominicanos es de “**San Juan Bautista de El Valle**”. Esto significa sin temor a equivocarnos que ya mucho antes debía existir un centro poblado considerable, en efecto se puede comprobar revisando los documentos del archivo Nacional de Historia, Sección del Azuay, de la Casa de la Cultura.

En los primeros años de vida de la ciudad de Cuenca, revisando los libros de los cabildos se puede apreciar que entre los diversos terrenos solicitados a partir de la fundación de Cuenca y años posteriores alrededor de los años 1560 en adelante se encuentran los de Paccha y El Valle de Guncay, posiblemente este es el origen del nombre, pues posteriormente se hizo extensivo a toda la localidad.

Se considera como fecha de parroquialización el 26 de Marzo de 1897, fecha en la que según el acuerdo número 124, aprobado por el presidente Eloy Alfaro, cuando se realiza la División Territorial de la República del Ecuador, reconociéndose desde entonces como parroquias rurales a varios sectores entre ellos El Valle.



En la parroquia, si bien es cierto lo religioso a tenido una importancia relevante, también la música y la danza ocupan un lugar privilegiado entre la niñez y juventud, varios son los grupos de danza que han ocupado lugares notables en diferentes eventos realizados a nivel local y nacional, de igual forma en la música se ha visto en la actualidad que a varios grupos, que se han presentado en diferentes lugares del país.

Han circulado en el Valle en diferentes épocas tanto en lo informativo y educativo espacios de prensa como: "La hojita parroquial de El Valle", "El Redentor" una hoja similar a la luz del domingo, "El despertar Vallenense" en 1986, "Controversia" que circulo por una sola vez, "Raíces" espacio donde se da prioridad a las noticias de El Valle y sus comunidades; y "Expresión" que es el medio de difusión del centro cultural.

1.1.3. RASGOS CULTURALES

Las celebraciones religiosas en honor al patrono San Juan Bautista del Valle se realiza el 24 de junio. La principal fiesta se realiza en memoria de San Judas Tadeo, el 28 de octubre. El pase de niño en la navidad, la semana santa, Cristo en los misterios de la pasión, muerte y resurrección, son festividades litúrgicas que refuerzan los valores culturales de esta jurisdicción. Durante los festejos populares se realizan actos como la elección y proclamación de la "Reina" de la parroquia y de la "Cholita Vallenense" con la participación de representantes de todos los barrios; el festival de la Canción Nacional, se ha vuelto tradicional en estas conmemoraciones. En los funerales se acostumbra "el cinco", se lava la ropa del difunto, es un día donde se reúnen los dolientes y vecinos; en las casas se les brinda comida y aguardiente, en otras se mata una res. La minga comunitaria aún se mantiene, especialmente para la ejecución de la obra pública.

1.1.4. ACTIVIDAD ECONÓMICA

La agricultura y la ganadería son las actividades tradicionales de los pobladores de la parroquia; por el excesivo minifundio, la producción de cultivos de maíz, fréjol, haba, arveja, cebada, papas, prácticamente solo alcanza para el autoabastecimiento. En cuanto a la actividad artesanal, existen talleres de carpintería y de confección de ropa. La mayor parte de la población sale por las mañanas a trabajar en la ciudad de Cuenca y retorna por las tardes; en la ciudad, se ocupan en diferentes actividades económicas, principalmente como obreros de la construcción, obreros de fábricas, poseen talleres para la prestación de servicios como mecánica automotriz, industrial, de pintura, talleres de carpintería; otros son empleados en entidades de la administración pública.

Según los datos del último censo del 2001, la población económicamente activa (5 y más años) es de 6.919 personas, el 64,8 por ciento son hombres y el 35,2 por ciento mujeres. Se dedican a la agricultura y ganadería el 16 por ciento; en las industrias manufactureras se ocupan el 28 por ciento, destacándose dentro de ellas, la fabricación de prendas de vestir, la fabricación de otros productos minerales no metálicos y la fabricación de muebles. En la industria de la construcción laboran el 14 por ciento de la población activa de la parroquia.

Tienen otras actividades, el 15 por ciento se dedican al comercio y dentro de esta actividad, el comercio al por menor es el más importante; y, el resto de la población, se encuentra ocupada en la rama de los servicios, destacándose los servicios de transporte, en la administración pública y defensa, enseñanza, en actividades de servicios sociales y de salud y servicio doméstico, como los más representativos. Anteriormente, la migración de los habitantes de esta parroquia no había sido muy notoria, sin embargo, a partir de la década de los 90, una gran cantidad de gente ha emigrado al exterior. Según los datos del último censo de población 2.001, durante los últimos 5 años (a



partir de noviembre de 1.996), salieron de la parroquia y aún no retornan 812 personas distribuidos en 597 hombres y 215 mujeres; los principales países de destino son Estados Unidos con el 85 por ciento, España con el 12; y, el 3 por ciento restante, migraron a otros países.

1.1.5. POBLACIÓN

Población por Áreas y Crecimiento

ÁREA	AÑOS			
	1990		2001	
	#	%	#	%
URBANO	627	4.12%	840	4.49%
RURAL	14587	95.88%	17852	95.51%
TOTAL	15214		18692	

Fuente: INEC Censo de población y de Vivienda 1990 - 2001

Elaboración: UDA IERSE

La población de El Valle está asentada preponderantemente en el sector rural, ya que en los dos años del censo 1990 y 2001 esta no ha tenido mayor variación en su composición que bordea entre en 95.5% para el área mencionada.

La tasa de crecimiento poblacional de la parroquia que es del 1.89% es menor a la del Cantón Cuenca que es de 2.14% y mucho menor a la de la Ciudad de Cuenca que según datos de los mismos censos es de 3.15%.

La población del área urbana de la parroquia crece en un porcentaje ligeramente mayor a la del área rural, ya que en su composición con respecto al total parroquial pasa del 4,12% al 4.49%.



Población de 5 años y más por actividad

Población	#	% total	% 5 y más años
TOTAL	18692		
5 Y MÁS AÑOS	16473	88.13%	
ACTIVA	6919	37.02%	42.00%
INACTIVA	8997	48.13%	54.62%
NO DECLARADA	557	2.98%	3.38%

Fuente: INEC Censo de población y de Vivienda 1990 - 2001

Elaboración: UDA IERSE

La población infantil hasta los 5 años es considerable por cuanto de los 18692 habitantes de la Parroquia 2219 son menores de 5 años.

La Parroquia depende económicamente de lo que realizan los 6919 habitantes que al momento del censo realizaban actividades consideradas como económicamente productivas.

En 50% aproximada de la población no realizan actividades económicas, sino que conjuntamente con los niños depende de lo que puedan hacer los activos

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN CENSO 2001

CARACTERÍSTICAS	HOMBRES	% HOMBRES	MUJERES	% MUJERES	TOTAL
POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO					
- MENORES DE 1 AÑO	199	49.5	203	50.5	402
- 1-4 AÑOS	945	52.01	872	47.99	1817
- 5-9 AÑOS	1096	50.81	1061	49.19	2157
- 10-14 AÑOS	1133	49.74	1145	50.26	2278
- 15-20 AÑOS	1191	47.41	1321	52.59	2512
- 21-30 AÑOS	1383	44.84	1701	55.16	3084
- 31-40 AÑOS	838	42.17	1149	57.83	1987

- 41-50 AÑOS	620	41.5	874	58.5	1494
- 51-60 AÑOS	529	43.57	685	56.43	1214
- 61 Y MÁS	750	42.93	997	57.07	1747
TOTAL	8684	46.46	10008	53.54	18692
ALFABETISMO (POBLACIÓN DE 10 AÑOS Y MÁS)					
- ALFABETA	6092	47.06	6852	52.94	12944
- ANALFABETA	348	25.48	1018	74.52	1366
- NO DECLARADO	4	66.67	2	33.33	6
TOTAL	6444	45.01	7872	54.99	14316
NIVEL DE INSTRUCCIÓN (POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS)					
- NINGUNO	373	26.87	1015	73.13	1388
- CENTRO DE ALFABETIZACIÓN	29	46.03	34	53.97	63
- PRIMARIA	4858	47.06	5466	52.94	10324
- SECUNDARIA	1459	48.73	1535	51.27	2994
- POSTBACHILERATO	20	37.74	33	62.26	53
- SUPERIOR	300	50.76	291	49.24	591
- POSTGRADO	1	100	0	0	1
- NO DECLARADO	500	47.21	559	52.79	1059
TOTAL	7540	45.77	8933	54.23	16473
TIPO DE ACTIVIDAD DE LA POBLACIÓN (5 AÑOS Y MÁS)					
- PEA	4481	64.76	2438	35.24	6919
- OCUPADOS	4395	64.51	2418	35.49	6813
- DESOCUPADOS	86	81.13	20	18.87	106
- PEI	2791	31.02	6206	68.98	8997
- NO DECLARADO	268	48.11	289	51.89	557
TOTAL	7540	45.77	8933	54.23	16473

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (5 AÑOS Y MÁS)						
- AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	771	68.9	348	31.1	1119	
- EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	3	60	2	40	5	
- MANUFACTURA	1259	64.7	687	35.3	1946	
- ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	60	98.36	1	1.64	61	
- CONSTRUCCIÓN	972	98.78	12	1.22	984	
- COMERCIO	579	52.68	520	47.32	1099	
- TRANSPORTE	283	97.59	7	2.41	290	
- INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	7	58.33	5	41.67	12	
- SERVICIOS	324	30.08	753	69.92	1077	
- ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS	209	68.08	98	31.92	307	
- TRABAJADOR NUEVO	14	73.68	5	26.32	19	
TOTAL	4481	64.76	2438	35.24	6919	
GRUPOS DE OCUPACIÓN (5 AÑOS Y MÁS)						
- MIEMBROS DEL PODER EJECUTIVO	12	63.16	7	36.84	19	
- PROFESIONALES, CIENTÍFICOS E INTELECTUALES	59	55.14	48	44.86	107	
- TÉCNICOS Y PROFESIONALES DEL NIVEL MEDIO	32	47.06	36	52.94	68	
- EMPLEADOS DE OFICINA	173	53.23	152	46.77	325	

- TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS	219	32.21	461	67.79	680
- AGRICULTORES Y TRABAJADORES CALIFICADOS	512	66.75	255	33.25	767
- OFICIALES, OPERARIOS Y ARTESANOS	2272	77.2	671	22.8	2943
- OPERARIOS DE INSTALACIÓN Y M AQUINARIA	393	94.47	23	5.53	416
- TRABAJADOR NO CALIFICADO	688	48.28	737	51.72	1425
- FUERZAS ARMADAS	3	60	2	40	5
- NO DECLARADO	104	71.72	41	28.28	145
- TRABAJADOR NUEVO	14	73.68	5	26.32	19
TOTAL	4481	64.76	2438	35.24	6919

1.1.6. Atractivos Naturales

Hacia el sur tenemos la cordillera de “El Boquerón” con sus cumbres elevadas, es testigo eterno de la parroquia por cuyas faldas pasa el camino del inca, esta cordillera se interrumpe para permitir la salida de una quebrada que va a dar origen al Río Maluay.

Las lagunas que se encuentran situadas al sur de El Valle en la comunidad de Cochapamba, se destacan extensos torales, seguido por una zona de pastos, bordeando esta laguna cruza el carretero que une a El Valle con la parroquia Santa Ana. Las totoras que se encuentran en estas lagunas sirven para la elaboración de esteras y otros productos, en su interior existen diversas aves como los famosos patillos y en épocas de invierno se pueden encontrar unos hermosos peces.



1.1.7. Comida Típica

Cuenta con una rica gastronomía criolla, chanco ornado, la fritada, tortilla de papa (llapingachos), cuy asado, caldo de gallina criolla, locro de porotos.

Está también las sabrosas bebidas, el morocho (maíz blanco triturado y cocido con leche y especies dulces) y la tradicional chicha.

1.1.8. Fiestas Populares

Las festividades propias de la Parroquia son las fiestas de octubre en homenaje a la Virgen del Rosario coronada y nombrada patrona de la Parroquia, la cual en los últimos años se ha ido perdiendo, ahora el motivo principal para visitar El Valle constituye la celebración religiosa en homenaje al Patrono San Judas Tadeo.

En el transcurso de estas fiestas se realizan varios actos empezando por la conmemoración de las vísperas en donde se destacan los curiquingues, desfiles de comparsas, juegos pirotécnicos y más tradiciones populares. A su vez el centro parroquial organiza la gran noche vallenense, la misma que inicia con la tradicional caravana, para traer a San Judas Tadeo de alguna de las comunidades acompañados por la Banda de Música del Pueblo y una gran cantidad de vehículos y caminantes, con quema de castillo y la quema de la tradicional vaca loca.

En cada uno de los barrios se celebra festividades en diferentes meses en honor a ciertos santos existentes.

En estas festividades destacan tradiciones muy antiguas que han sido fielmente preservadas tales como las escaramuzas donde elegantes vestidos de fiesta, recorren de arriba hacia abajo habitantes del sector arriba de sus caballos, levantando el pecho como retando al destino



La Parroquia El Valle se destaca por poseer minas de lastre, que es utilizado para el arreglo de las vías. Unos de los factores más importantes de las tradiciones culturales que se viene desarrollando y destacándose dentro de la parroquia son las manifestaciones folklóricas como la música y la danza, ya que cada uno de los barrios de esta parroquia están representados por un grupo especial de música o danza folklórica.

1.1.9. Aspecto Educativo

En el ámbito educativo la parroquia El Valle tiene algunas Escuelas, las mismas que se ubican en los sectores más poblados tales como: El Centro Parroquial, Maluay, Gualalcay, Quillopungo, El Salado, San Miguel, Monay, Chilcapampa, y San Antonio de Gapal.

El Valle además cuenta con tres colegios dos de ellos a distancia. El principal de los Colegios se llama en la actualidad Guillermo Mensi.

Con el transcurso de los años se han implementado nuevas formas alternativas de educación, es así que nacen dos colegios a distancia, los mismos que funcionan los días sábados teniendo gran acogida.

A pesar de contar con estas instituciones educativas, que albergan la mayoría de estudiantes, gran parte de la población estudiantil ha optado por estudiar en escuelas y colegios del centro de la Ciudad.

La parroquia cuenta también con la Biblioteca Municipal de El Valle, la cual se ha convertido en el centro de apoyo para niños, jóvenes y adultos, quienes encuentran el apoyo que necesitan gracias a la atención de una persona que ha realizado una labor digna de reconocimiento por la vocación de servicio demostrada a lo largo de muchos años.

1.2 Fundamentos Teóricos



1.2.1. Misión

Tenemos como misión especial exceder constantemente, con nuestros productos y servicios, todas las expectativas de nuestros clientes. Esta labor la hacemos en un ambiente de calidad total donde el producto y el servicio ofrecido son reflejo de nuestra calidad empresarial, fundamentada sobre las bases de un desarrollo social sostenible y un desarrollo económico justo.

1.2.2. Visión

Brindar un adecuado servicio de calidad, basados en la confianza de la población, manifestada en su plena asistencia y sugerencias en mejora de nuestra empresa, para lograr de esta manera ser el Supermercado que brinde los mejores productos y servicios en la parroquia El Valle.

1.2.3. Objetivos de la Empresa

- ✓ Cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial
- ✓ Ofrecer productos a precios competitivos en el mercado
- ✓ Honestidad en el negocio hacia los clientes logrando una actitud de servicio que consiga la fidelidad y confianza de nuestros clientes.
- ✓ Operar la empresa, respetando la calidad y dignidad humana tanto de los empleados como de los clientes.
- ✓ Fomentar la participación de nuestros clientes en la planeación y diseño de las estrategias para lograr un alto grado de satisfacción.
- ✓ Diseñar estrategias para definir el buen manejo del negocio.

1.2.4. Políticas de la Empresa

- ✓ Garantizar la satisfacción del cliente mediante la prestación de los productos de calidad superior.



- ✓ Establecer un sistema de gestión de la calidad, basado en procesos que contribuya al mejoramiento continuo de los productos.
- ✓ Promover el desarrollo del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los proveedores garantizando la calidad y oportunidad de suministros y servicios.
- ✓ Asegurar la permanencia de la organización en el mercado, garantizando su solidez económica y social.

1.2.5. Valores

- ✓ **NUESTRA GENTE:** Generar valor humano agregado en nuestra empresa y suministrar empleo estable y oportunidad de desarrollo personal.
- ✓ **CALIDAD:** La satisfacción total de nuestro cliente. Buscamos optimizar la calidad al menor precio posible para el consumidor.
- ✓ **CRECIMIENTO:** Buscar permanentemente nuevas formas de ofrecer nuestros productos y servicios a nuestros clientes.
- ✓ **EXCELENCIA OPERATIVA:** Promover el crecimiento, rentabilidad y prestigio de la empresa, garantizando una relación honesta y respetuosa con Clientes, Socios, Empleados y Proveedores.

1.2.6. Aspectos Legales

1.2.6.1. Conformación Jurídica

El nombre del supermercado es “**SUPERMERCADO JUMBO**” y será “**Compañía Limitada**” y de acuerdo a esa denominación se le puede constituir en la superintendencia de compañías.

▪ **DISPOSICIONES GENERALES**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el

monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "**Compañía Limitada**" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Los que contravinieren a lo dispuesto serán sancionados con una multa que tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

▪ **CAPITAL**

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

▪ DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

DERECHOS:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social. Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitara prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitara sólo cuando causas graves lo hagan indispensable.
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

- i) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social.

OBLIGACIONES:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en la Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

RESPONSABILIDAD

Se limitarán al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que

la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

▪ ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes. En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,
- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

- **LA ESCRITURA PÚBLICA**

La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los siguientes numerales:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. la denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. el objeto social, debidamente concretado;
4. la duración de la compañía;
5. el domicilio de la compañía;
6. el importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

Además, constará la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, en caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

1.2.6.2 Procedimientos para constituir una compañía:

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco, y si



es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.

3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada por un abogado.
4. Presentar a la superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).
5. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
8. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción.
9. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
12. Publicación por la prensa.
13. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita, Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
14. Nombramientos de administradores.
15. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.
16. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.

1.2.6.3 Permisos y Requisitos

▪ OBTENCIÓN DEL PERMISO EN EL CUERPO DE BOMBEROS



- ✓ Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- ✓ Inspección de este departamento a las instalaciones y supervisión de la Seguridad contra incendios.

Requisitos:

- ✓ Mínimo 2 extintores de 101bs PQS
- ✓ Polvo Químico Seco.
- ✓ Instalaciones eléctricas bajo tubería.
- ✓ Señalización.
- ✓ Detectores de humo.
- ✓ Lámparas de emergencia (utilizables en el caso de corte de energía)

✓ **OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)**

Si se trata de inscribir en el RUC a una compañía nacional, presenta:

- ✓ Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con
- ✓ la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia de la cédula de identidad
- ✓ Original y copia de los certificados de votación.
- ✓ Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.

▪ **OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO**



Para poder tramitar los permisos de los negocios que quieren instalarse por primera vez, tienen que presentar la siguiente documentación.

1. Copia de la carta de pago del predio urbano en el cual pretenden instalarse.
2. Copia de RUC.
3. Certificado de no adeudar al Municipio.
4. Copia de la cédula de identidad y de la papeleta de votación.
5. Solicitud al director provincial
6. Documento personería jurídica
7. Copia título profesional
8. Plano des establecimiento, escala 1.50
9. Croquis de la ubicación
10. Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
11. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
12. Copia del permiso anterior en caso de renovación.



CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO.

Para el estudio de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la siguiente estructura:



Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es **conocer el mercado**, es decir los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

2.1 Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo¹

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. Nuestro mercado es local y el supermercado estará ubicado en la parroquia “El Valle”; ahí ofertaremos productos de primera necesidad satisfaciendo los gustos y preferencias de las personas de la parroquia.

2.1.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Con esta investigación nos ayudará a conocer a nuestros clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podremos ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

¹ Fundamentos de la Mercadotecnia de PHILIP KOTLER / Pág. 5

2.1.2 Definición del Problema Central

Los habitantes de la Parroquia “El Valle” al no tener donde adquirir sus productos con mayor facilidad y satisfaciendo sus necesidades, hemos visto la posibilidad de establecer un lugar de suministro que satisfaga las exigencias del consumidor y de esta manera dar un beneficio a toda la Parroquia y a las personas que nos visiten.

La investigación del mercado en la parroquia es para determinar la factibilidad de implementar un supermercado de productos de consumo masivo (productos de primera necesidad, productos de limpieza. Legumbres, carnes y embutidos y otros), el mismo que contara con un amplio local, personal calificado, limpieza e higiene en los productos, con proveedores a tiempo que nos brinden un surtido relativamente amplio de productos, ya que de su correcto control y manejo dependerá su buen desarrollo y de la empresa. Hemos observado la necesidad de crear una empresa que garantice productos de consumo masivo, de calidad, a precios competitivos

2.1.3 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer si los pobladores de la parroquia aceptarían la creación del supermercado.
- ✓ Saber cuáles son los productos de mayor consumo.
- ✓ Determinar cuáles son sus prioridades al momento de comprar sus productos.
- ✓ Conocer cuál es la frecuencia de compra.
- ✓ Conocer si las tiendas existentes en la parroquia cuentan con los productos necesarios para los habitantes de la parroquia.
- ✓ Determinar si los precios fijados en los productos que se venden en la parroquia son elevados.
- ✓ Saber cuáles son nuestros competidores directos.
- ✓ Determinar cuál es el monto destinado para las compras.



- ✓ Conocer si las personas estarían dispuestas a pagar por un servicio adicional.
- ✓ Saber cuál es la forma de pago más utilizada.
- ✓ Conocer y definir cuál es nuestro mercado objetivo.

2.1.4 Definición de las fuentes de información

Para recopilar información se procederá a realizar entrevistas y encuestas a los habitantes que residen en la Parroquia El Valle.

✓ **DIRECTAS:**

- **Entrevista Personal.**- Se realizarán entrevistas a las familias de la parroquia y así obtener información sobre el mercado al cual pretendemos ingresar.
- **Encuestas.**- Se realizará a las personas que viven en la Parroquia.

✓ **INDIRECTAS:**

Es aquella información originada por instituciones públicas o privadas.

Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para saber cuál es el número de habitantes de la zona de la población.

2.1.5 Definición del Informante

La información será recolectada a través de encuestas que serán dirigidos a los habitantes de la parroquia El Valle ya que nos ayudara a tomar decisiones en la investigación de mercado y para la apertura del supermercado.

- ✓ **Mercado objetivo:** Para el mercado objetivo se ha considerado la necesidad de efectuar una investigación de mercados es decir que los



productos que se brindará serán de consumo masivo por lo tanto estará dirigido a toda la parroquia El Valle.

2.1.6 Segmentación del Mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

a) Geográfico

Lugar de realización al cual va dirigido el producto: En la parroquia el Valle zona rural.

Población: 18.692 habitantes

Zona: Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, Parroquia El Valle

Ubicación: se encuentra ubicado a 8 Km. de la ciudad de Cuenca.

b) Demográfico

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.

Es decir el producto va dirigido a toda la parroquia El Valle.

2.1.7 Encuestas y Entrevistas

Para la investigación de mercados necesitamos una herramienta útil que es la elaboración del cuestionario el cual debe expresar el motivo de su preparación, procurando que las preguntas sean claras y concisas, con un orden lógico, redacción comprensible y facilidad de respuesta, evitando recargarlo con demasiadas preguntas. (**ANEXO 1**).

a) Determinación del Tamaño de la Muestra



En base a los datos obtenidos en el Censo del 2001 la parroquia El Valle cuenta con una población estimada de 18692 habitantes, y con un número de 4.264 viviendas habitadas tomado en consideración este dato para el cálculo de la muestra.

Cálculo de la Muestra

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

Z = 1.76 (90% confiabilidad) 1,76

N = 4264 familias

P = 50% probabilidad de éxito 0.50

Q = 50% probabilidad de fracaso 0.50

E2= 5 % de error 0.05

$$n = \frac{(1,76^2) (4264) (0,50) (0,50)}{0,05^2 (4264-1) + (1,76)^2 (0,50)}$$
$$(0,50)$$

n= 288.78

n=289 familias encuestadas

2.1.8 RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recopilar información recurrimos a las encuestas personales dirigidas a los habitantes de la parroquia, ya que la muestra es de 289 familias encuestadas tomadas como muestra de un universo de 18692 habitantes dividido para el número de familias de 4.264 familias.

2.1.9 ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Una vez realizadas las encuestas, procedemos a la tabulación y análisis de los datos obtenidos, para conocer la cantidad de personas que están de acuerdo

con la apertura del supermercado para consumir productos de primera necesidad, legumbres, carnes y embutidos y otros abastos.

2.1.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Los resultados obtenidos de las encuestas serán interpretados de manera uní variable, es decir todas las preguntas serán analizadas y evaluadas individualmente.

1. ¿Usted es habitante de la parroquia El Valle? (si la respuesta es SI continúe)

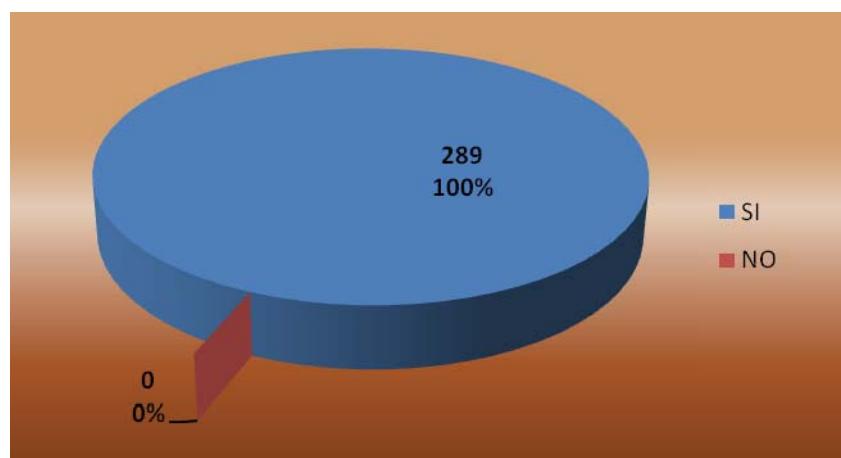
Tabla #1

Opciones	Resultado	Ponderación
SI	289	100%
NO	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 1



Todas las personas encuestadas corresponden a la parroquia “El Valle” teniendo como porcentaje el 100%.

2. ¿Cree usted que las tiendas de la parroquia cuenta con los productos necesarios para su consumo?

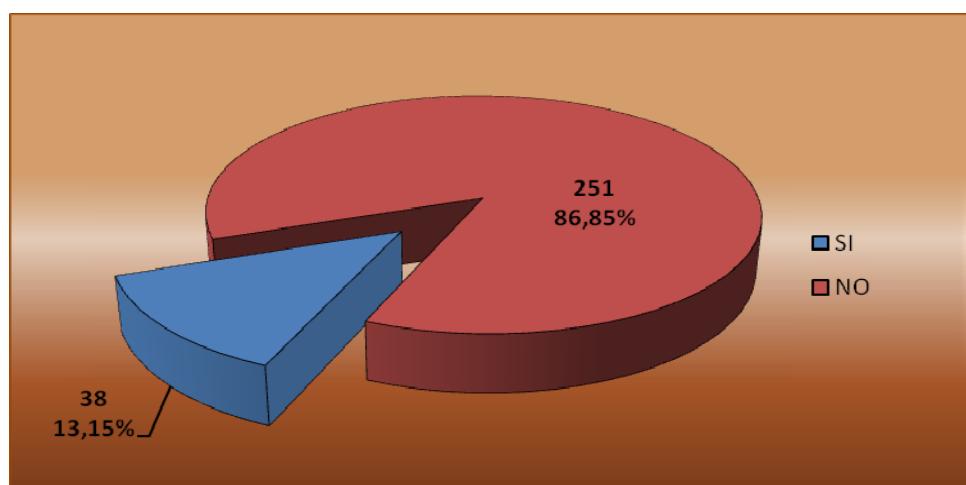
Tabla #2

Opciones	Resultado	Ponderación
SI	38	13,15%
NO	251	86,85%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 2



En esta pregunta la mayoría de encuestados respondieron que las tiendas de la parroquia no cuentan con todos los productos necesarios para su consumo en un porcentaje de 86.85% y, un 13.15% dijeron que sí.

3. ¿Usted considera que los productos que se venden en la parroquia tienen precios elevados?

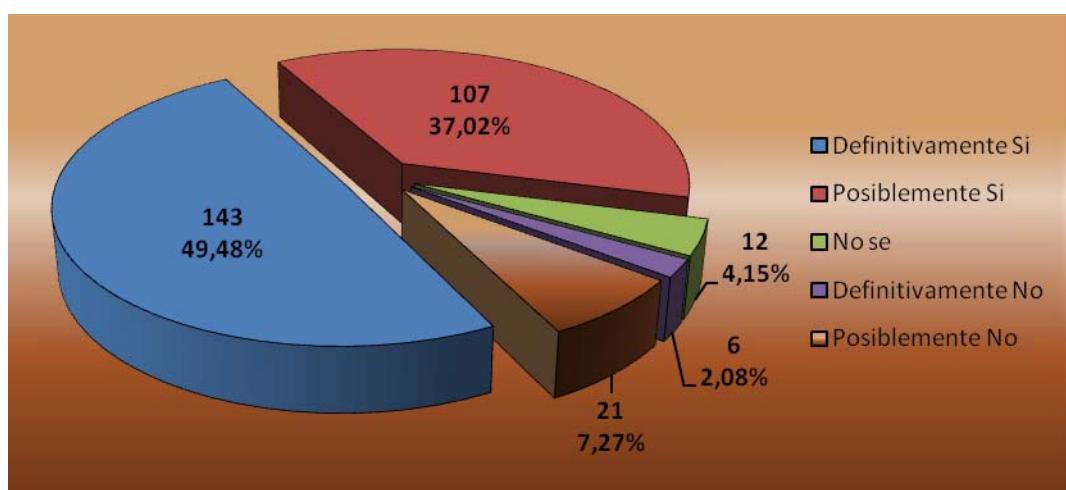
Tabla #3

Opciones	Resultado	Ponderación
Definitivamente Si	143	49,48%
Posiblemente Si	107	37,02%
No se	12	4,15%
Definitivamente No	6	2,08%
Posiblemente No	21	7,27%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 3



Dentro de este panorama de intervalos debemos tomar el **70%** de las personas que dijeron **Definitivamente si** y un **30%** de **Posiblemente si**, con este cálculo lograremos saber con exactitud cuál es el porcentaje real.

En consecuencia tenemos que los precios si son elevados en un porcentaje de 45.67%. El 2.08% consideran que los precios no son altos, mientras que el 7.27% posiblemente no; y un 4.15% no saben.

4. ¿Qué considera más importante cuando usted adquiere un producto? (marque una opción)

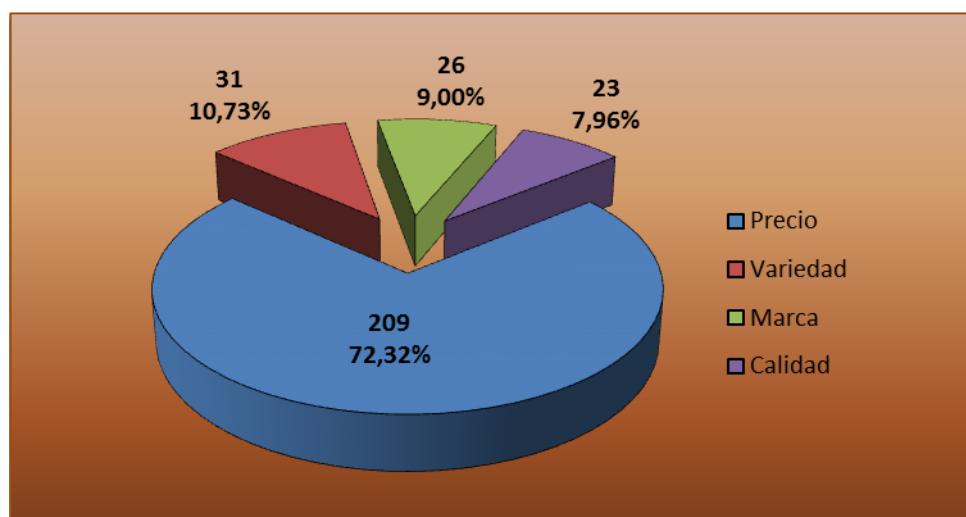
Tabla #4

Opciones	Resultado	Ponderación
Precio	209	72,32%
Variedad	31	10,73%
Marca	26	9,00%
Calidad	23	7,96%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 4



Las personas encuestadas se inclinan más al precio en los productos con el 72.32%; el 0.73% prefiere la variedad de productos, el 7.96% la calidad y el 9.00% buscan productos de marca; por lo que nosotros tomamos la decisión de ofrecer productos con precios competitivos con variedad y marcas reconocidas.

5. ¿Cada qué tiempo usted realiza las compras para el hogar?

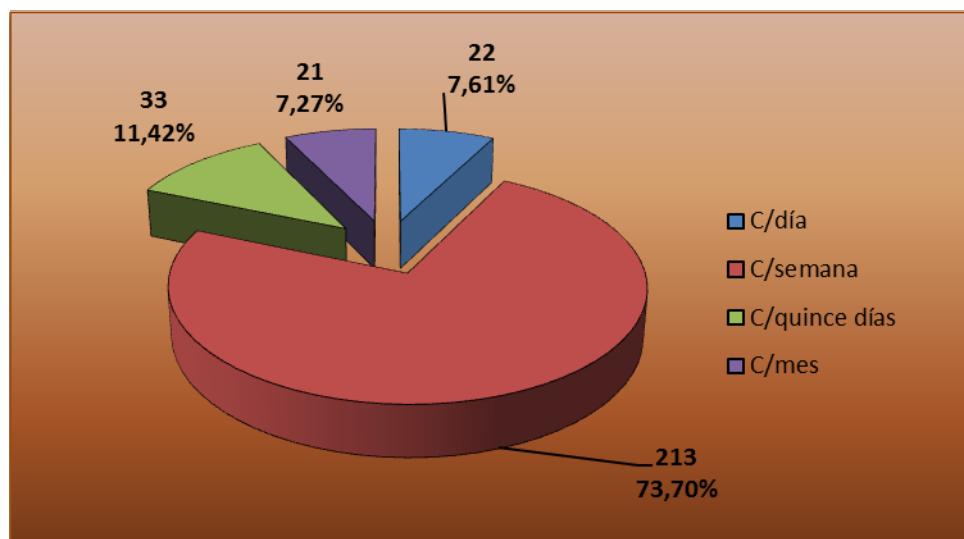
Tabla #5

Opciones	Resultado	Ponderación
C/día	22	7,61%
C/semana	213	73,7%
C/quince días	33	11,42%
C/mes	21	7,27%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 5



Las personas optan por realizar sus compras cada semana en un porcentaje de 73.70%, seguido con el 11.42% cada quinde días, el 7.27% cada mes y el 7.61% cada día.

Los días de mayor demanda de nuestros clientes serán los fines de semana por lo que en esos días trataremos de realizar ofertas, degustaciones de nuevos productos que se promocionarán en el local manteniendo el suficiente stock de productos y en un horario cómodo para los clientes.

6. ¿Dónde realiza usted sus compras? (marque con una X el establecimiento de su preferencia)

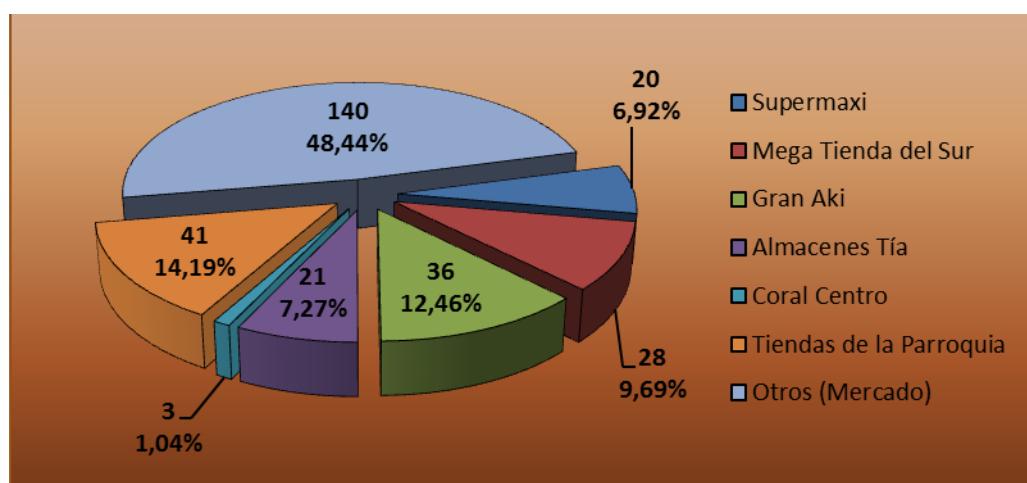
Tabla #6

Opciones	Resultado	Ponderación
Supermaxi	20	6,92%
Mega Tienda del Sur	28	9,69%
Gran Aki	36	12,46%
Almacenes Tía	21	7,27%
Coral Centro	3	1,04%
Tiendas de la Parroquia	41	14,19%
Otros (Mercado)	140	48,44%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 6



Con esta pregunta tratamos de identificar a nuestros competidores, en este caso la mayoría de los pobladores de la parroquia compran en el mercado con un 48.44%, seguido de los supermercados con un 37.38% (Supermaxi, Mega Tienda del Sur, Gran Aki, Almacenes Tía y Coral Centro); y un 14.19% lo realizan en las tiendas de la parroquia.

7. ¿En promedio cuánto gasta usted al realizar sus compras?

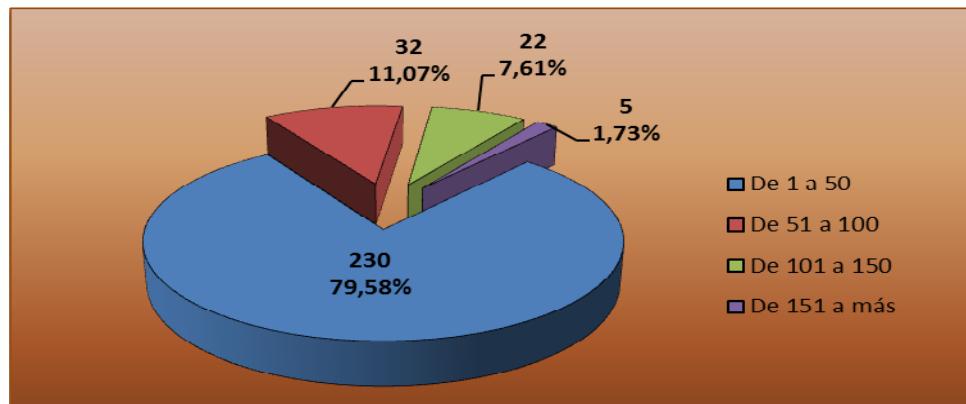
Tabla #7

Opciones (\$)	Resultado	Ponderación
De 1 a 50	230	79,58%
De 51 a 100	32	11,07%
De 101 a 150	22	7,61%
De 151 a más	5	1,73%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 7



El monto destinado para las compras semanalmente están en el intervalo de 1 a 50 dólares que equivale al 79.58%; este valor nos servirá para los cálculos de la demanda proyectada.

8. La forma de pago de sus compras las hace mediante:

Tabla #8

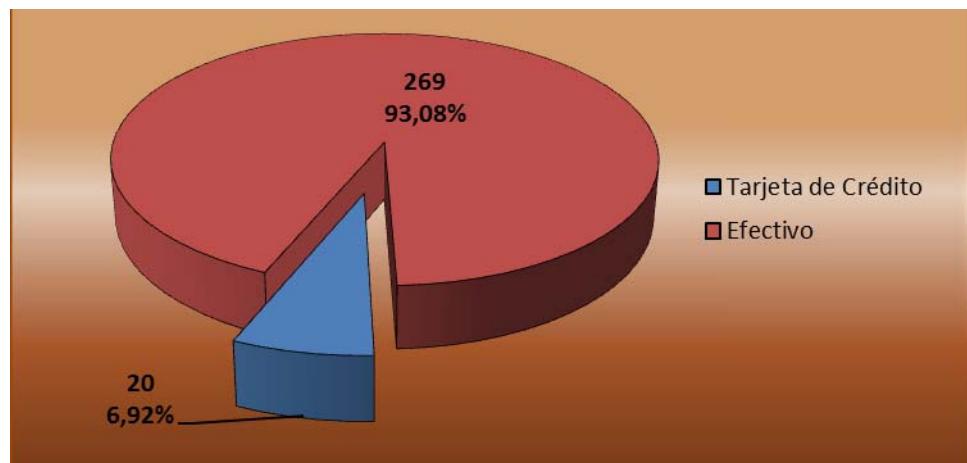
Opciones	Resultado	Ponderación
Tarjeta de	20	6,92%

Crédito		
Efectivo	269	93,08%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 8



El 93.08% de la personas de la parroquia realizan el pago de sus compras en efectivo y 6.92% realizan el pago con tarjetas de crédito, si bien este es un porcentaje bajo no deseamos la posibilidad de implementar esta forma de pago para captar este porcentaje de mercado.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por un servicio a domicilio?

Tabla #9

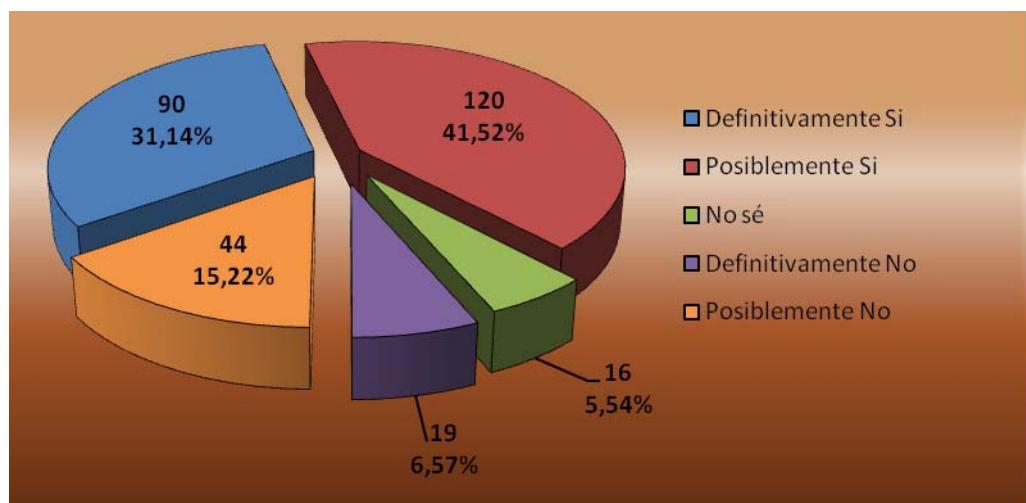
Opciones	Resultado	Ponderación
Definitivamente Si	90	
		31,14%
Posiblemente Si	120	
		41,52%
No sé	16	
		5,54%

Definitivamente	19	
No		6,57%
Posiblemente	44	
No		15,22%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 9



Esta pregunta nos ayudará a generar un ingreso adicional para el supermercado así como también brindando a los clientes mayor comodidad para adquirir sus productos.

Dentro de las personas encuestadas tenemos un 34,26% que estarían dispuestas a pagar un costo adicional por un servicio a domicilio (este porcentaje es obtuvo del 70% de la personas que dijeron definitivamente si y un 30 de la personal que dijeron posiblemente si). EL 5.54% están indecisos, el 6.57% no desea este servicio y el 15.22% posiblemente.

10. **Cree usted que es conveniente la creación de un supermercado en la parroquia?**

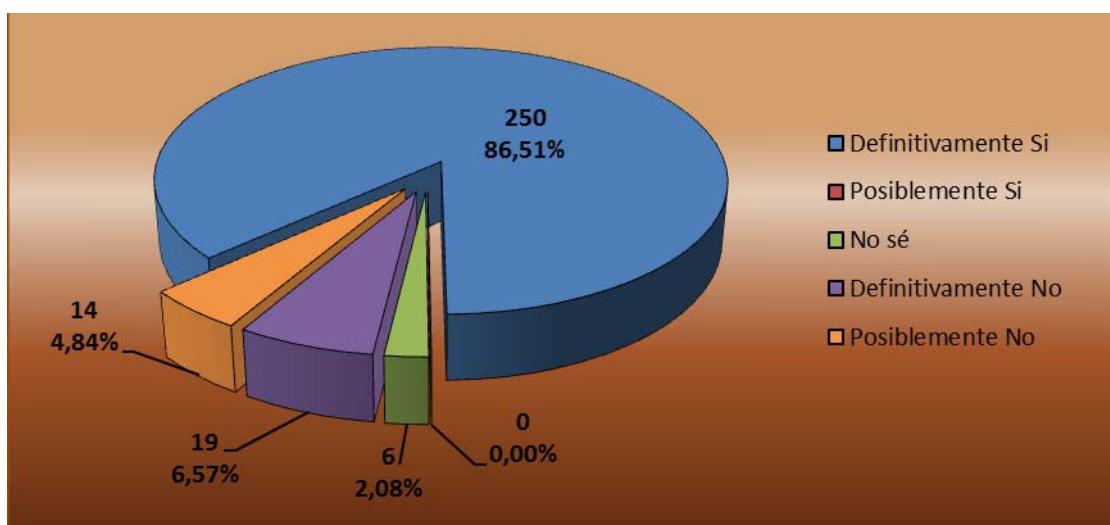
Tabla #10

Opciones	Resultado	Ponderación
Definitivamente Si	250	86,51%
Possiblemente Si	0	0%
No sé	6	2,08%
Definitivamente No	19	6,57%
Possiblemente No	14	4,84%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 10



De las 314 personas encuestadas 86.51% creen necesaria la creación del supermercado teniendo un de 6.57% que no estan de acuerdo. El 4.84% piensan que posiblemente no y el 2.08% no lo saben.

11. Marque con una X los productos que se deberían vender en el supermercado

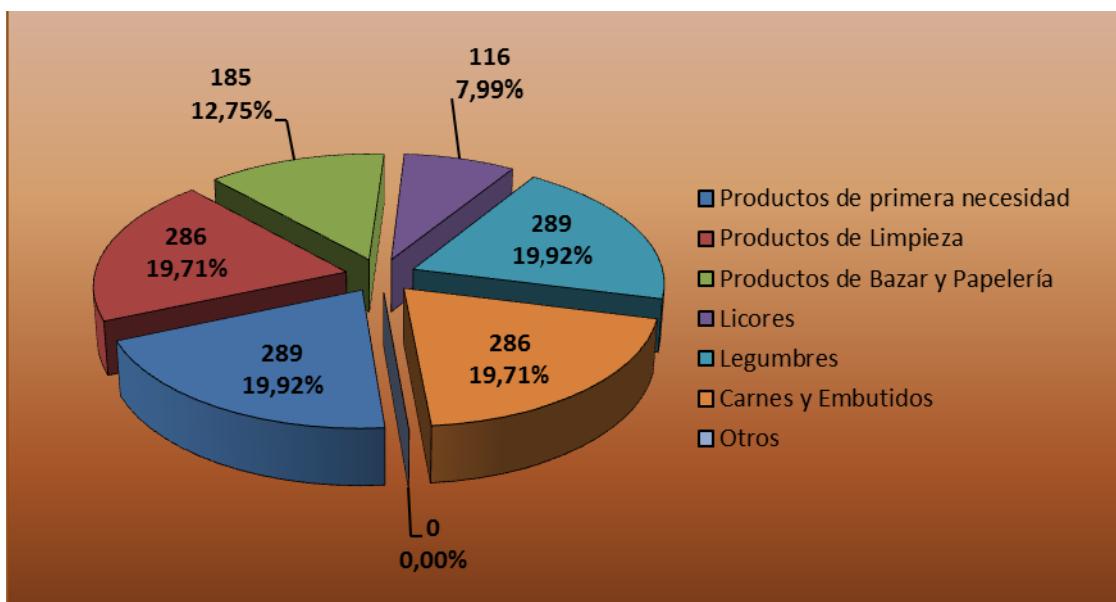
Tabla #11

Opciones	Resultado	Ponderación
Productos de primera necesidad	289	19,92%
Productos de Limpieza	286	19,71%
Productos de Bazar y Papelería	185	12,75%
Licores	116	7,99%
Legumbres	289	19,92%
Carnes y Embutidos	286	19,71%
Otros	0	0%
TOTAL	1451	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 11



En esta pregunta los encuestados se inclinaron a comprar lo más necesario como: los productos de primera necesidad y legumbres en un porcentaje del

19.92%, el 19.71% prefieren carnes y embutidos, seguido de los productos de limpieza con 19.71%; el resto de productos tienen un porcentaje menor pero eso no significa que no sean necesarios.

12. ¿Realizaría usted sus compras en el supermercado?

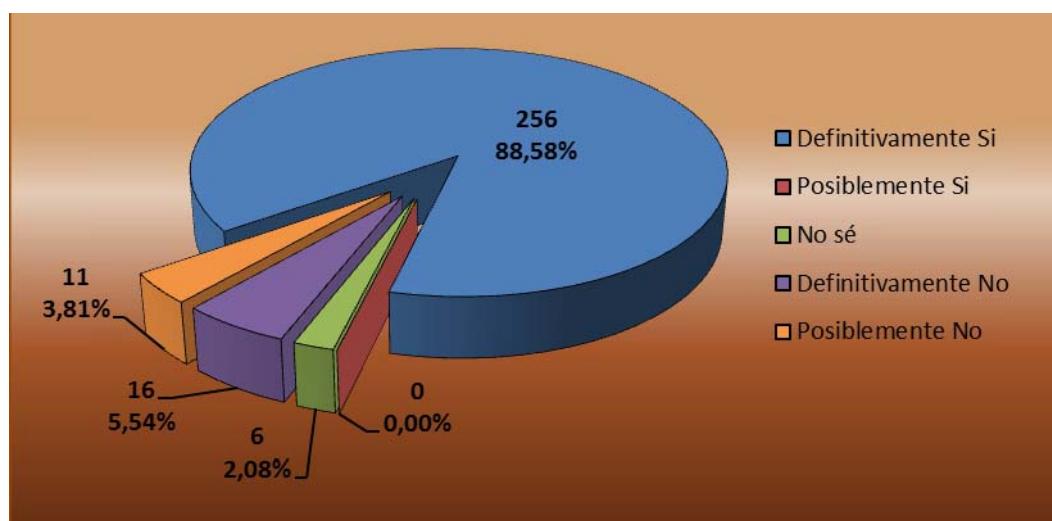
Tabla #12

Opciones	Resultado	Ponderación
Definitivamente Si	256	88,58%
Posiblemente Si	0	0%
No sé	6	2,08%
Definitivamente No	16	5,54%
Posiblemente No	11	3,81%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autoras

Gráfico # 12



Según los resultados obtenidos en las encuestas el 88.58% acudirían a realizar sus compras en el supermercado, razón por la cual deducimos que el estudio que se está realizando va a tener buenos resultados; el 5.54% dicen que no acudirían a comprar por diversas razones.

2.1.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En base a la encuesta que realizamos a los habitantes de la parroquia “El Valle” quienes serán directamente nuestros consumidores, se considera que el proyecto tendrá una buena aceptación por parte de los habitantes los mismos que están dispuestos a realizar sus compras en el supermercado, ya que podrán conseguir variedad de productos y a diferentes precios, considerando el hábito de consumo de cada uno de ellos que por lo general adquieren productos para el hogar cada semana con un promedio de compra semanal de \$50, gastando \$200 mensual, con la creación de este supermercado en la parroquia evitaremos el traslado de los clientes a los mercados de la ciudad ahorrándoles tiempo y dinero, ya que las tiendas existentes en la parroquia no satisfacen las necesidades y además los productos tienen un costo elevado, información proporcionada por los encuestados de la parroquia.

Se observó que los consumidores atribuyen que es de vital importancia los precios bajos, buen trato, y la calidad de los productos, estas variables nos dan una pauta para fijarnos estrategias que nos ayudaran a satisfacer los requerimientos que ellos exigen, ya que si les ofrecemos satisfacción sus aspiraciones al momento de adquirir productos serán ellos la clave para atraer nuevos consumidores.

2.2 Análisis de la Demanda

2.2.1 Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.²

² <http://es.wikipedia.org/wiki/dma/wiki/ Demanda>



Propósito

Medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado o determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

Tipos de Demanda

- ✓ Demanda Insatisfecha.- lo producido no alcanza a satisfacer al mercado.
- ✓ Demanda Satisfecha.- lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- ✓ Satisfecha Saturada.- la que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado.
- ✓ Satisfecha no Saturada.- aparentemente satisfecha pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia.

En nuestro análisis en la parroquia el tipo de demanda según su necesidad es la de bienes sociales y nacionalmente necesarios como es la alimentación, vestido vivienda, etc.; nos enfocaremos principalmente en la alimentación (productos de primera necesidad).

Una forma de recopilar información es mediante la experimentación que consiste aplicando y observando cambios de conducta del usuario (causa-efecto). En este caso para la recopilación de información nos enfocaremos en las fuentes primarias que son básicamente las encuestas y fuentes secundarias que es toda la información escrita existente sobre el tema.

En el Anexo #1 encontrarán el modelo de la encuesta; esto nos permitirá identificar algunas necesidades críticas del consumidor.

Nuestra demanda está enfocada a todos los habitantes de la Parroquia “El Valle” sin distinción de edad ni sexo; así también la demanda total de un bien no solo depende del precio sino de otras variables como son el nivel de ingresos, los gustos y preferencias etc., debido a que las otras variables se mantendrán constantes nos enfocaremos en el precio.

2.2.2 Factores que inciden en la demanda de un producto.

- ✓ **Número de habitantes.**- La población en la parroquia El Valle es de 18692 habitantes y tiene un porcentaje de crecimiento anual del 1,89%, por lo que está en constante crecimiento.
- ✓ **Competencia.**- Es uno de los factores que inciden en la demanda, es decir, es un mercado donde el juego de la competencia es libre y ve cual es su participación, en el mercado, en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores.
- ✓ **Ánálisis de los precios.**- En la parroquia nuestros clientes demandan productos a precios bajos, ya que los productos adquiridos por otros proveedores son altos según resultados de obtenidos de la encuesta.
- ✓ **Nivel de ingreso.**- Debido al desempleo que seda hoy en día se observa en la mayoría de la gente no tienen recursos económicos suficientes para tener una vida digna, ya que a pesar que tenemos un sistema de dolarización se presenta inflación según el Banco Central.

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura, tenemos la canasta familiar básica y la canasta familiar vital. Al analizar conjuntamente estas dos canastas, es posible determinar la restricción de los hogares en el consumo. Esto es, el porcentaje de la canasta a la que una familia con determinado ingreso no puede acceder.



Ambas canastas están formuladas para satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos de la población.

- ✓ La canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.
- ✓ La canasta vital, es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) actualmente el costo de la Canasta Familiar Básica en Cuenca se ubica en \$567.95, mientras que la Vital bordea los \$395,26. **ANEXO #2**

- ✓ **Tasa de crecimiento de la población.**- Según el último censo realizada por el INEC en el 2001 la tasa de crecimiento de la población es del 1,89% anual esto utilizaremos como referencia para la proyección de la demanda, y en el censo del 1990 ha tendido un crecimiento del 2.10% por lo cual vemos que el censo del 2001 ha tenido una disminución.
- ✓ **Inflación:** A nivel nacional, la inflación del 2010 se situó en 3,33%. Siendo una de las más bajas del último período. La región costa tuvo una inflación mayor de 3.56% a la registrada en la sierra de 3.13%. En cuanto a ciudades, Ambato tuvo la mayor inflación (4,83%) y Cuenca se sitúa en un 3.95%. **ANEXO #3**

2.2.3 Demanda Actual

La demanda actual en la parroquia El Valle ha crecido significativamente, debemos calcular en función del monto de los ingresos que hacen los

habitantes al realizar sus compras en los mercados de Cuenca, y en las tiendas de la parroquia.

En base a la investigación de mercados lograremos determinar a nuestros posibles demandantes y se complementó con información secundaria obtenida a través de la colaboración de las encuestas realizadas anteriormente.

Según datos de la encuestan, las familias gastan cada semana \$50,00 y en promedio al mes \$200,00; con este dato se obtendrá el monto de gasto al año.

18692	289	57800	693600

2.2.4 Proyección de la Demanda

En base a esta información se proyectará la demanda para los próximos 7 años.

El supermercado en su lanzamiento tendrá que captar el 20 % de la demanda actual y tendrá un crecimiento constante del 5 % anual, hay que recalcar que la tasa de crecimiento anual de la poblacional en la parroquia es del 1,89% promedio anual, la cual fue considerada para estimar la demanda de cada año.

Para realizar la proyección de la demanda tomamos como base las viviendas habitadas de la parroquia datos que fueron proyectos de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional; estimamos una proyección de la demanda considerando el gasto promedio semanal de las familias es de \$50,00 según las encuestas.

2010	693.600,00	20	138.720,00

2011	832.320,00	25	208.080,00
2012	1.040.400,00	30	312.120,00
2013	1.352.520,00	35	473.382,00
2014	1.825.902,00	40	730.360,80
2015	2.556.262,80	45	1.150.318,26
2016	3.706.581,06	50	1.853.290,53

2.3 Análisis de la Oferta

CONCEPTO

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.³

La oferta son todos los productos que vamos a poner a disposición de los habitantes de la parroquia a un determinado precio y que van a satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.4 Análisis de la Competencia

Es necesario tener en cuenta quiénes son nuestros competidores y qué están haciendo. Es indispensable identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podremos determinar, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que debemos seguir para desarrollarnos en el mercado.

La Parroquia el Valle carece de un supermercado, pero eso no quiere decir que no tengamos un mercado competitivo ya que existen tiendas que ofrecen diversos productos a diferentes precios

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, es de 10 tiendas específicamente en el centro de la parroquia, las mismas que no están proporcionando servicios o productos adecuados.

Al identificar a nuestros competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son nuestros competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio entre ellos están las pequeñas tiendas y abacerías de la Parroquia.

Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, en nuestro caso nuestros competidores indirectos serían todos aquellos restaurantes existentes.

2.5 Precio

CONCEPTO

El precio es la expansión monetaria del valor del producto, pero este valor en algunos casos es subjetivo, puesto que éste depende de la escasez de los bienes y el esfuerzo o sacrificio para adquirir estos bienes.⁴

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, considerando si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

⁴ KLOTER, Phillip y AMSTRONG, Garry: fundamentos de la mercadotecnia, pag.288



Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen, las promociones, los mismos que determina la forma en que se comportará la demanda.

La política de precios de nuestra empresa es introducirnos al mercado con precios bajos con respecto a la competencia.

2.5.1 Fórmula para fijar el Precio

Precio = Costo unitario + utilidad

El costo se fijara en función del margen de utilidad que consiste en agregar un porcentaje de utilidad al costo del producto.

Los productos que ofreceremos en el supermercado son regulados en el mercado por lo que no se puede exceder en un margen de utilidad alto; debido a esta norma hemos visto conveniente adicionarle el 10% de utilidad a los productos, con esto lograremos cubrir los gastos por pago a los empleados, mantenimiento del local, servicios básicos y otros gastos necesarios.

Los precios que ofrecen los competidores a los clientes son elevados en algunos productos según datos de nuestras averiguaciones cobran en promedio el 15% y hasta el 20% adicional a lo que viene fijado por el mercado.

2.6 Publicidad y Promociones.

2.6.1 Publicidad

Con respecto a la publicidad se elaborara una gigantografia para dar a conocer la apertura del supermercado, esto se expondrá a la entrada de la parroquia.

Se realizara hojas volantes que se entregara en diferentes lugares de la parroquia; así también publicidad radial.



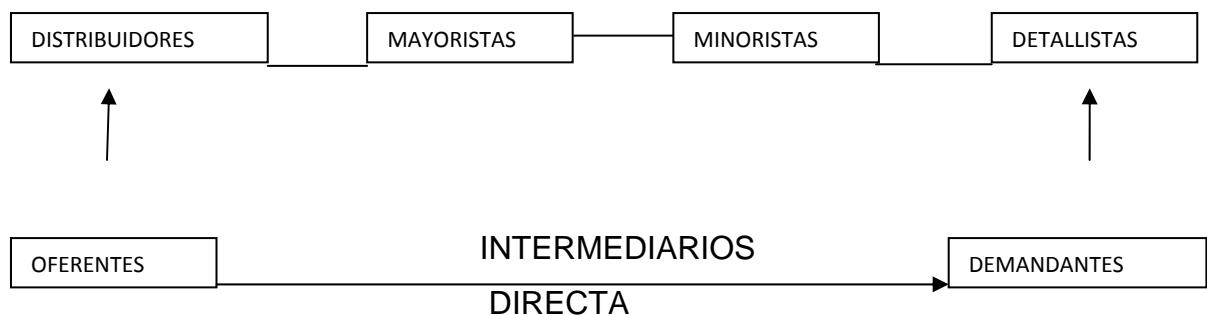
2.6.2 Promociones

La primera estrategia que se utilizara es por la apertura del local esto consiste en descuentos por sus compras, degustaciones, rifas y sorteos; y de igual manera con el pasar del tiempo se irán dando promociones de acuerdo a las fechas festivas como Navidad, Carnaval, Día de la Madre, etc.

2.7 Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de la empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor final.

Dentro de los intermediarios tenemos a los Distribuidores, Mayoristas, Minorista, Detallista y consumidor Final.



2.8 Canales de Distribución

Debemos tomar en cuenta que el punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final o de destino es el consumidor. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.

Siendo nosotros los intermediarios obtendremos los productos a los mayoristas y/o productores, reduciendo costos; como se puede negociar directamente, buscaremos empresas que han sido delegadas para vender los diferentes productos dentro de la provincia y consecuentemente disminuir la cantidad de intermediarios.

A continuación mencionamos algunas empresas que son encargadas de distribuir los productos en volúmenes altos:

- ✓ Comercial Uguña, distribuye arroz, azúcar, sal, confitería, etc.
- ✓ Comercial Narváez: ubicado en el sector de la Feria Libre, distribuye arroz, azúcar, sal entre otros productos.
- ✓ COMMYCOME, distribuye productos de limpieza y otras líneas.
- ✓ Lácteos San Antonio, distribuye leche.
- ✓ Ortiz y Jácome de Comercio, distribuye té, hierbas, galletas, enlatados, etc.
- ✓ Panesa S.A.: ofrece variedad de pan y dulces.
- ✓ Proesa S.A.: provee toda clase de cigarrillos.
- ✓ Destilería Zhumir: distribuye licores, bebidas, enegizantes, etc.
- ✓ Commycomec: provee artículos de limpieza y otros productos como salsas de tomate, mayonesa entre otros.
- ✓ Nilo: Distribuye fideos y tallarines.
- ✓ Víctor Moscoso: distribuye cerveza Pilsener
- ✓ La Italiana, distribuye embutidos.
- ✓ La Europea: proveedor de embutidos y carnes.
- ✓ Comercial Barahona, distribuye arroz, azúcar, sal.
- ✓ Martínez e Hijos, distribuye condimentos.
- ✓ Azuero y Asociados, distribuye productos Toni.
- ✓ Las legumbres y hortalizas se adquirirán directamente en los invernaderos ubicados en San Joaquín o Sayausí.
- ✓ Distribuidora Laura Narváez: cuenta con una amplia línea de productos como Nestlé, La Universal, La Favorita, productos ILE, etc.
- ✓ La Favorita, distribuye aceites.



- ✓ Productos Ales.
- ✓ Plasti Sur S.A.: provee toda clase de productos de plástico y descartable.
- ✓ Sumesa: distribuye productos como fideos, harina, tallarines, etc.
- ✓ Embutidos Projasa: provee embutidos y carnes.
- ✓ Martínez & Hijos Cía. Ltda.: ofrece productos La Universal como caramelos, galletas, chocolates, avena, cocoa; etc.
- ✓ Comercial Barahona: distribuye productos tales como: arroz, azúcar por quintales, sal, manteca, aceite en diferentes marcas.
- ✓ Ecuador Botling Company: proveedor de bebidas gaseosas como: Coca Cola, Fioravani, Sprite; etc.
- ✓ Snack comercializadora América Latina: provee Doritos, Papas Rufles, Platanitos, Chicharrones; etc.
- ✓ Alimentos Ecuatorianos Los Andes S.A.: provee productos como mayonesa, salsa de tomate, mostaza.
- ✓ Inalecsa: provee productos de confitería y galletas.



CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

3.1.- Localización y Ubicación

La localización y ubicación es muy importante dado que su influencia económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, por ello su análisis debe hacerse en forma integrada con las demás etapas del proyecto.

La localización condiciona la tecnología a utilizar ya sea por restricciones físicas como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

Sin embargo el estudio de localización no puede ser meramente un análisis técnico sino su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquélla, que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, considerando factores técnicos, tributarios y sociales.

El supermercado estará ubicado por el centro de la parroquia ya que es una zona con gran afluencia de personas, y lo cual facilitara que la distribución de la materia prima lleguen al local al momento adecuado y oportuno.

El estudio de localización consta de dos etapas: la microlocalización y la macrolocalización.

- ✓ La **macrolocalización**: el supermercado se encontrara en el Ecuador en la provincia del Azuay, cantón Cuenca. **ANEXO #4**
- ✓ La **microlocalización** determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macrolocalización. **ANEXO #5**

El supermercado se ubicará en la Parroquia El Valle, sector del centro Parroquial puesto que en el mismo existe un lugar para su ubicación.

La localización del terreno favorece al proyecto ya que se encuentra en el centro parroquial donde transitan la mayoría de las personas a más de su fácil acceso para la contratación de mano de obra y el transporte de materiales e insumos sin causar molestias a la población.

El terreno disponible tiene 39m de frente y 27 m. de fondo, siendo un total de 1.053m².

El costo aproximado del área destinada para la construcción es el siguiente:

Costo Actual	
Área del Terreno para el proyecto	1.053m ²
Precio de Mercado	30\$ c/m ²
Valor Presente	\$31.590,00

Elaborado por: las autoras.

3.1.1.-Análisis de factores de localización

Para determinar y decidir la elección del sitio consideramos los siguientes factores más importantes de la localización:



ALTERNATIVAS	PONDERACION	(A)		(B) BARRIO SANTA CATALINA
		CENTRO	PARROQUIAL	
FACTORES QUE DETERMINAN LA UBICACIÓN				
MERCADO (DEMANDA)	0.18	100%	- 18	83.33% - 15
OFERTA (COMPETENCIA)	0.10	80%	- 8	60% - 6
MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE	0.05	100%	- 5	80% - 4
DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS	0.15	100%	- 15	86.67 - 13
FUENTES DE ABASTECIMIENTO	0.05	100%	- 5	100% - 5
FACTORES AMBIENTALES	0.10	90%	- 9	80% - 8
COSTOS Y DISPONIBILIDAD DE TERRENOS	0.20	90%	- 18	90% - 18
LEYES Y REGULACIONES	0.05	100%	- 5	100% - 5
CALIDAD DEL ENTORNO	0.12	100%	- 12	75% - 9
	1.00 = 100%			
		95.00%		83.00%

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla anterior observamos que la decisión aceptable para situar el supermercado es la alternativa "A" (Centro Parroquial), debido a que nos presenta un porcentaje mayor a la alternativa "B" (Barrio Santa Catalina) en cuando a cada factor que interviene en la toma de decisión.

3.1.2.- Definición de cada uno de los factores



Mercado.- Nuestra demanda son todos los habitantes de la Parroquia El Valle que necesitan adquirir variedad de productos de mayor acogida que estarán a la venta ya sea en calidad, precio, peso y marca, ya que la oferta existente de las tiendas de la parroquia no satisfacen las necesidades de nuestros futuros clientes.

La mayor concentración de actividades económicas se halla en la zona urbana (ciudad de Cuenca) que les permitan satisfacer sus necesidades, por estos motivos es bueno implementar un supermercado.

Medios y costos del transporte.- La mercadería que adquiriremos para vender en nuestro supermercado no tendrá un costo adicional; al igual que todos los insumos. Existen vías de acceso a la parroquia en muy buen estado.

Disponibilidad de recursos humanos.- Generalmente es un factor predominante en la elección de la ubicación, en este caso contamos con los recursos humanos necesarios para laborar, con un nivel académico, experiencia laboral, de acuerdo a los diferentes niveles de la estructura organizacional, y en caso de que no tuvieran suficiente experiencia se los capacitará; de esta manera aportaremos con fuentes de trabajo.

Fuentes de abastecimiento.- Los insumos (productos), equipos de oficina, maquinaria, muebles etc., son los productos que obtendremos de los diferentes proveedores mencionados en el capítulo 2, los mismos que serán entregados máximo en 48 horas a partir del momento que se realiza el pedido.

Factores ambientales. - Este es un factor a tener en cuenta dado que hay zonas que debido a sus condiciones climáticas extremas impiden el establecimiento de ciertas industrias.

El lugar elegido para la construcción del supermercado es apto para el servicio que se ofrecerá.

Costo y disponibilidad de terrenos.- La disponibilidad y costo de los terrenos es otro factor relevante a tener en cuenta, considerando que el lugar escogido cuenta con todos los servicios básicos necesarios como: la energía eléctrica, agua, alcantarillado, y teléfono; así también el espacio requerido para la circulación de nuestros clientes como para el parque de sus vehículos.

Leyes y regulaciones.- los permisos de acuerdo a la ley serán adquiridos en las siguientes instituciones: En la Superintendencia de Compañías permiso para la creación del supermercado, en el Municipio de Cuenca el permiso de construcción, en el Cuerpo de Bomberos permiso de funcionamiento, en el Ministerio de Salud condiciones técnicas sanitarias e higiénicas y en el SRI el Registro Único del Contribuyente.

Calidad del entorno.- La Parroquia cuenta con todos los servicios básicos a mas de algunos sitios de aprendizaje y esparcimiento como: colegios, escuelas, biblioteca parroquial, salón de recepciones, centro de salud, parques y canchas.

3.2.- Tamaño y Capacidad del Proyecto

La capacidad del proyecto tendrá una participación del 20% de la demanda actual en el primer año y tendrá un crecimiento del 5% anual.

En el mercado actual existen 15 tiendas alrededor de la parroquia, lo cual se logrará captar todo el mercado actual de dicha Parroquia según con la investigación de mercados analizados en el capítulo anterior.

La participación de la demanda actual medida en unidades monetarias, para su cálculo nos fijaremos en las compras promedio que hacen los habitantes cada

semana que es de \$50 aproximadamente, la capacidad se lo estimará para un año como periodo de tiempo.

- ✓ **Capacidad de clientes=** (289 Familias) x (0.20 participación de demanda actual)

Clientes al día: 58

Clientes a la semana: 406

Clientes al mes: 1.624

Clientes al año: 19.488

- ✓ **Capacidad (\$)**

Realizaremos los siguientes cálculos:

58 x \$200,00 (gasto al mes) = \$11.600,00

\$11.600,00 x 12 meses = \$139.200,00

Es importante recalcar que los \$200,00 mensuales son que cada cliente potencial realiza al mes sus compras, en esto está incluida una lista de productos que aproximadamente adquieren durante ese período de tiempo.

3.2.1. Tipo de capacidad que se utilizará

El tipo de capacidad que utilizaremos para poner en funcionamiento el proyecto será la “Capacidad Utilizada”, ya que son circunstancias reales en las cuales el proyecto tendrá una participación que variará de año a año, es decir; la empresa tendrá un crecimiento anual hasta el punto que utilice de forma óptima los recursos que posea en el tiempo y con ello llegar a la “Capacidad Ideal o Instalada”.

La capacidad al inicio del proyecto será menor a la instalada debido a la proyección de la demanda que tiene el supermercado durante los 8 años siguientes.

3.3.- Especificaciones Técnicas

Las especificaciones técnicas para el proyecto serían la forma de la infraestructura en donde se instalara el supermercado “Jumbo” ya que este proyecto es un servicio de abastecimiento de productos de consumo masivo a los consumidores de la parroquia El Valle.

3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO (FLUJO GRAMA)

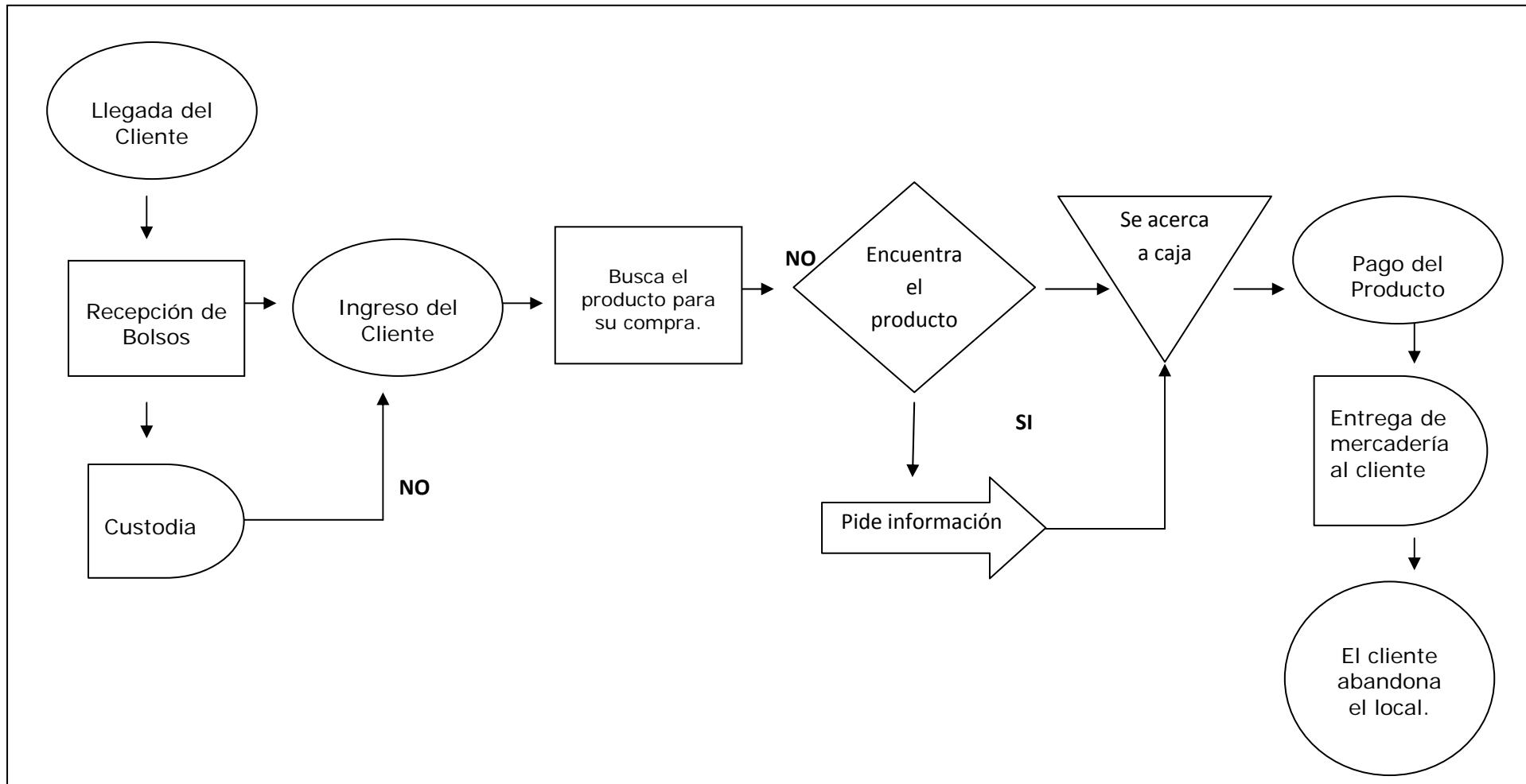
Proyecto: Implementación de un supermercado

Simbología del flujo grama:





Aplicación: Flujo grama de sistema de compra del cliente dentro del supermercado.





3.5. OBRAS Y EDIFICACIONES

Nuestro proyecto contara con una infraestructura propia, ya que si tomáramos en arriendo un local para instalar el supermercado no podremos renovar ni ampliarlo.

3.5.1 Distribución de áreas:

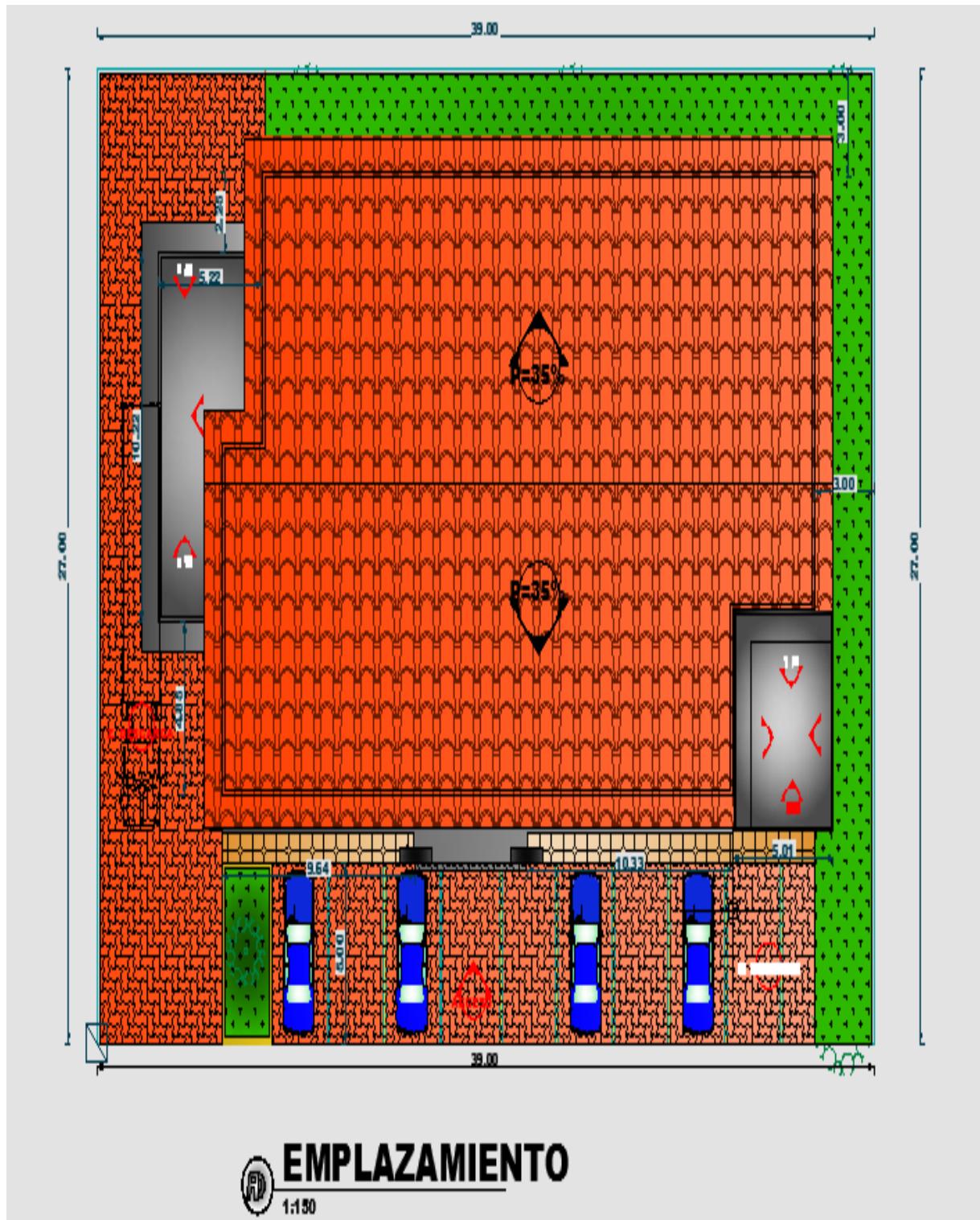
- Área de administración
- Área de cajas registradoras
- Área de bodega
- Área de colocación de todos los productos
- Área de parqueo y descargue de mercadería
- Área de colocación de los objetos de los clientes
- Área de circulación del personal
- Área de SS.HH

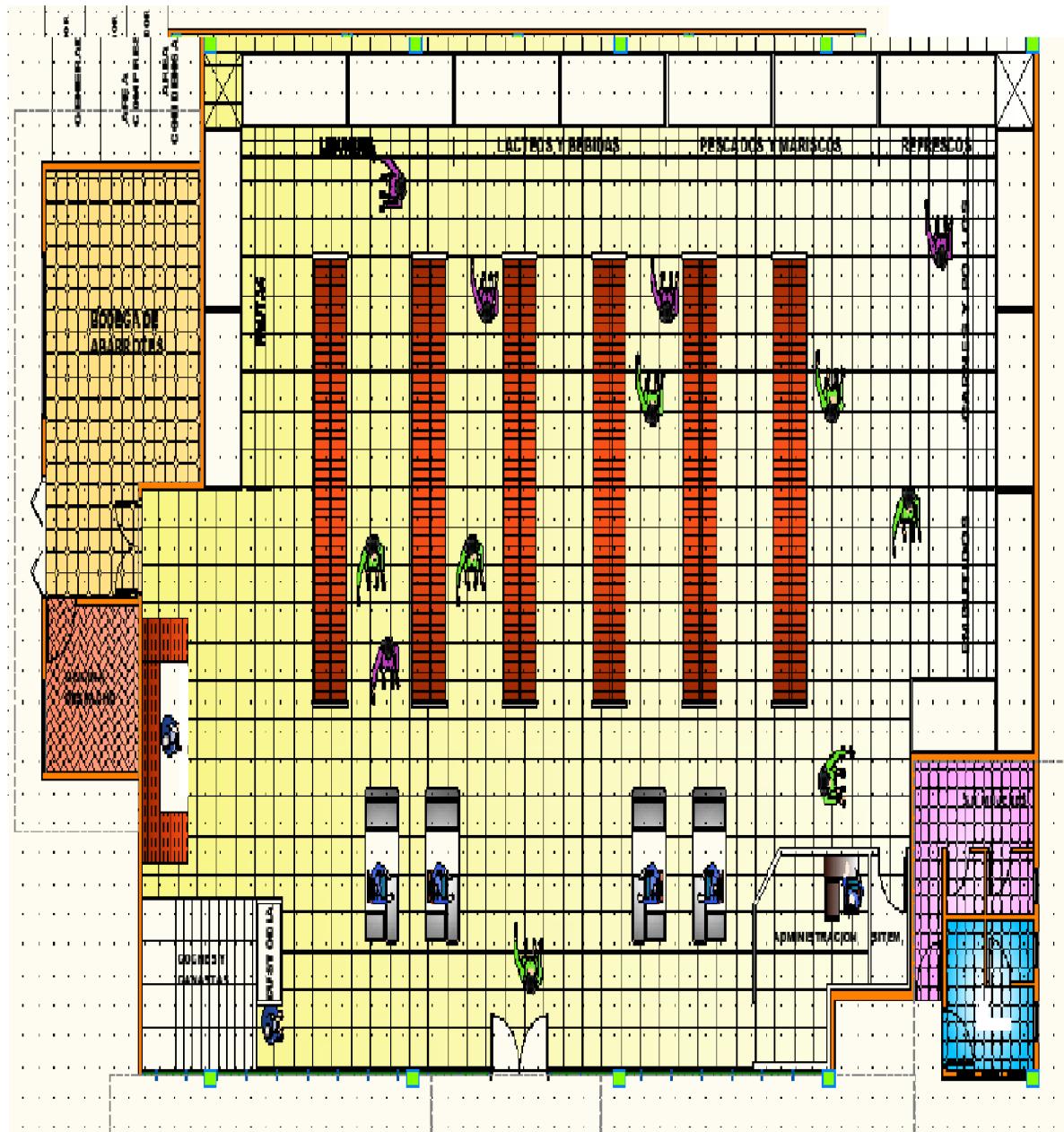


3.5.2 Diseño y ubicación de las diferentes áreas (LAY OUT).

Creación del Supermercado TERRENO – PLANO













3.6.- Equipos e Instalaciones

Detallaremos a continuación los equipos e instalaciones que el supermercado requiere para llevar adelante su funcionamiento. **Anexo # 6**

- ✓ **Infraestructura comercial:** Donde se van a desarrollar las actividades de la empresa.
- ✓ **Muebles y equipos de oficina:** Servirá para las distintas áreas administrativas.
- ✓ **Vehículo (camioneta):** si en caso requerimos traer nosotros mismos nuestros productos de diversos proveedores de la ciudad o algún artículo si necesitamos remodelar el local.
- ✓ **Instalaciones eléctricas:** para el funcionamiento de los equipos que vamos a utilizar.
- ✓ **Líneas telefónicas:** línea convencional con acceso al servicio de fax.
- ✓ **Frigoríficos, y demás aparatos eléctricos como:** congeladores, rebanadores de embutidos, refrigeradoras, para la protección de productos perecibles.
- ✓ **Ventiladores:** para evitar si es que algunos productos por el clima tienda a derretirse como es el caso de productos de confitería, y dar un ambiente agradable en ocasiones si el clima es caluroso.
- ✓ **Computadoras:** para llevar adelante los procesos de administración de la empresa.
- ✓ **Otros:** como son las góndolas centrales y de pared, cerchas, vitrinas, balanzas digitales; que nos servirán para poder ofrecer nuestros diversos productos.
- ✓ **Cámaras de seguridad:** nos ayudarán a captar las imágenes de cada sección del supermercado así también evitar los robos.
- ✓ **Canastas y Coches:** para mayor comodidad al momento de la compra.



COSTOS

Frigoríficos (Carnes y Embutidos)	1	1.250,00	1.250,00
Frigoríficos (Lácteos)	2	960,00	1.920,00
Vitrinas	2	300,00	600,00
Computadoras	3	828,00	2.484,00
Góndolas centrales	13	450,00	5.850,00
Góndolas de Pared	10	285,00	2.850,00
Canastas de Supermercado (Plásticas)	15	5,40	81,00
Coches de Supermercado.	10	175,00	1.750,00
Muebles y Enseres			2.800,00
Cámaras de Seguridad	2	690,00	1.380,00
Equipos de Oficina			920,00
Balanza Digital	1	210,00	210,00
Cortador de Embutidos	1	380,00	380,00
Escaleras	2	46.25	92,50
Muebles (caja)	2	490,00	980,00
Otros Gastos			550,00
TOTAL			\$24.097,50

Elaborado por: Las Autoras

Los costos que se reflejan en el cuadro son valores aproximados, ya que obtuvimos una recopilación de información en diferentes locales de la ciudad en



donde podríamos adquirir los equipos, hay que pensar que estos equipos pueden tener una leve variación de costos a través del tiempo.

Los locales que visitamos en la ciudad de Cuenca para adquirir estos equipos fueron: “ALMACENES JAHER”, “ALMACENES ELECTROFERTAS”, “SERVICOMPU”, “PACIFICTEL”, “CREDITOS ECONÓMICOS”, “COMANDATO”, “ALMACENES LOLITA”, “ALMACENES ESPAÑA”, “, “COMERCIAL JUAN EL JURI” y las gárgolas hemos consultado en internet etc.

3.7 Distribución de Planta

La distribución de planta del supermercado esta ordenado por áreas específicas para cada uno de los diversos productos así como también las instalaciones de los equipos, materiales, muebles y todo lo necesario para llevar a cabo la prestación del servicio, ya que es importante reconocer que una buena distribución de planta orienta al ahorro de recursos y esfuerzos.

Lo primero que se debe plantear es el tipo de producto, y su forma de almacenamiento, es decir si es lácteo o carnes, debe ir refrigerado, si es tóxico o tiene un olor específico debe estar en un lugar ventilado, si se daña con el sol o el calor es necesario colocarlo en un lugar fresco etc.

Existen clasificaciones estandarizadas respecto a los productos las cuáles son una forma de clasificar todos los productos de gran consumo, tanto de alimentación como de no alimentación, utilizable en todos los circuitos comerciales: hipermercados, supermercados, multiespecialistas, especialistas y mayoristas.

Respecto a la parte de ubicación de productos para hacer más atractiva la compra se puede decir lo siguiente: Existen una serie de trucos (o estrategias) de



ubicación de productos que consiguen que el consumidor compre más de lo que necesita.

Esos trucos se ponen en funcionamiento con un parente del marketing, el merchandising. Este término anglosajón engloba una serie de técnicas que tratan de disponer cada elemento del supermercado de un modo concreto y de ubicar los productos de tal manera que a usted, sin darse cuenta, le llamarán su atención.

La disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, los personajes famosos que promocionan sus trabajos, las azafatas/os que ofrecen la caja de un producto, la música de fondo, la intensidad lumínica y un largo etcétera son manipulados para estimular el impulso comprador.

Estas técnicas de marketing comienzan a actuar desde el mismo momento en el que se busca un lugar para la ubicación del establecimiento. Generalmente todo el espacio interior del supermercado está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas.

La colocación de los productos en las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos.

Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.



El ancho de los pasillos es como máximo de dos coches de tal manera que puedan detenerse y ver los productos de ambos lados.

3.8 INSUMOS

Vamos a requerir Materia Prima, todos aquellos productos que la empresa comercializara por lo general son productos de consumo masivo, y otros abastos, para conocer qué productos y qué cantidad expenderá la empresa durante el primer año de funcionamiento etc.

Para determinar el monto de la mercadería (materia prima) requerida para el supermercado procedimos a realizar los siguientes cálculos:

- ✓ Las ventas son obtenidas de la demanda potencial realizada en capítulo de Investigación de mercado.
- ✓ Para obtener el pronóstico de compras, consideramos como política el 15% de utilidad, para obtener el mencionado pronóstico.
- ✓ También como política, estimamos nosotros necesario mantener el 10% de inventario sobre el pronóstico de compras, razón por la cual el inventario final está en función de dicho pronóstico.
- ✓ El inventario final del período anterior inmediatamente pasa a constituirse en el inventario inicial del período actual.

Para determinar las compras netas se aplicó la siguiente:

COMPRAS NETAS = Pronostico de Ventas + Inventario Inicial - Inventario Final

Aplicando la fórmula obtenemos la siguiente tabla que se expresa en cantidades en dólares:



1	693.600,00	630545,45	0,00	34680,00	595865,45
2	832.320,00	756654,55	34680,00	41616,00	749718,55
3	1.040.400,00	945818,18	41616,00	52020,00	935411,18
4	1.352.520,00	1229563,64	52020,00	67626,00	1213957,64
5	1.825.902,00	1659910,91	67626,00	91295,10	1636241,81
6	2.556.262,80	2323875,27	91295,10	127813,14	2287357,23
7	3.706.581,06	3369619,15	127813,14	185329,05	3312103,24

Elaborado por: Las Autoras

Las cantidades de las ventas son tomadas de la proyección de la demanda de acuerdo al año de estimación, las compras fueron calculadas considerando la política de utilidades que fue del 10%, el cálculo se realizó dividiendo la cantidad de ventas para el porcentaje de utilidades.

La mercadería (materia prima) adquirida para el primer año es de \$49.655,45 obtenido de las compras del primer año para los 12 meses.

Como estrategia institucional nosotros tendremos lo menos posible en inventario final por lo que estimamos un 5% de las ventas anuales, tomando en cuenta que el inventario final de un periodo económico pasa a ser el inventario inicial del siguiente año, finalmente obtenemos las cantidades de las compras netas de cada año aplicando la fórmula expuesta anteriormente.

3.9 Recursos Humanos

3.9.1 Factores de la Materia Prima:



Los factores que inciden en la adquisición de la Materia Prima son:

- ✓ Costos de Materia Prima
- ✓ Calidad de la Materia Prima
- ✓ Costos de transporte (tanto de adquisición como de distribución)

3.9.2 Mano de Obra (Recursos humanos):

La empresa va a requerir personal sumamente calificado ya que es de gran importancia para el funcionamiento de la misma y para ocupar las siguientes vacantes, que constara de la siguiente forma detalladamente con sus respectivos cargos que ocuparan en la empresa.

- ✓ Todos los cargos del personal recibirán a más de sus salarios todos los beneficios de ley.
- ✓ El contador no trabajara de manera estable en la empresa si no laborara únicamente dos veces por semana para ver como se está llevando la contabilidad de la empresa.
- ✓ Nos fijaremos en sus recomendaciones y que experiencia tienen en ventas.
- ✓ El nivel superior debe tener título universitario como requisito mínimo.

DETALLE DEL PERSONAL								
CARGO	No. PERSONAS	SALARIO	EXPERIENCIA		EDUCACIÓN			Recomendaciones
			SI	NO	Primaria	Secundaria	Superior	
Gerente	1	450,00	X				X	SI
Contador	1	300,00	X				X	SI
Cajeros	2	264,00	X			X		SI
Empleados	2	264,00		X		X		NO
Limpiador	1	264,00		X		X		NO
Bodeguero	1	264,00	X			X		SI

ELABORADO: Por las autoras

3.9.2 Energía



La empresa va utilizar los servicios básicos para el funcionamiento del local ya que la energía eléctrica es vital para la empresa con su respectivo costo promedio al mes y estimado para el primer año de funcionamiento aproximado.

Agua Potable	100,00	1.200,00
Energía Eléctrica	190,00	2.280,00
Teléfono	70,00	840,00
Internet	40,00	480,00

ELABORADO: Por las autoras

Requisitos para solicitar el medidor para el supermercado en el Empresa Centro Sur **ANEXO #7**

Requisitos para solicitar el medidor y líneas telefónicas para el proyecto en la empresa ETAPA. **ANEXO #8**



CAPITULO 4

ESTUDIO FUNCIONAL ORGANIZATIVO

4.1 Estructura Legal

4.1.1 Aspectos Legales

✓ **Conformación Jurídica**

El nombre del supermercado es “**SUPERMERCADO JUMBO**” y será “**Compañía Limitada**” y de acuerdo a esa denominación se le puede constituir en la superintendencia de compañías.

✓ **Disposiciones Generales**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “**Compañía Limitada**” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Los que contravinieren a lo dispuesto serán sancionados con una multa que tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.



La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

✓ **Capital**

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

✓ **La Estructura Pública**

La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los siguientes numerales:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;



2. la denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. el objeto social, debidamente concretado;
4. la duración de la compañía;
5. el domicilio de la compañía;
6. el importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

Además, constará la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, en caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

4.1.2 Procedimientos para constituir una compañía:

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco, y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada por un abogado.
4. Presentar a la superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).
5. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.



8. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción.
9. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
12. Publicación por la prensa.
13. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita, Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
14. Nombramientos de administradores.
15. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.
16. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.

4.1.3 Permisos y Requisitos

✓ OBTENCIÓN DEL PERMISO EN EL CUERPO DE BOMBEROS

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- Inspección de este departamento a las instalaciones y supervisión de la Seguridad contra incendios.

Requisitos:

- Mínimo 2 extintores de 101bs PQS
- Polvo Químico Seco.
- Instalaciones eléctricas bajo tubería.
- Señalización.
- Detectores de humo.
- Lámparas de emergencia (utilizables en el caso de corte de energía)



✓ **OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)**

Si se trata de inscribir en el RUC a una compañía nacional, presenta:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con
- la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula de identidad
- Original y copia de los certificados de votación.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.

✓ **OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO**

Para poder tramitar los permisos de los negocios que quieren instalarse por primera vez, tienen que presentar la siguiente documentación.

1. Copia de la carta de pago del predio urbano en el cual pretenden instalarse.
2. Copia de RUC.
3. Certificado de no adeudar al Municipio.
4. Copia de la cédula de identidad y de la papeleta de votación.
5. Solicitud al director provincial
6. Documento personería jurídica
7. Copia título profesional
8. Plano del establecimiento, escala 1.50
9. Croquis de la ubicación
10. Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

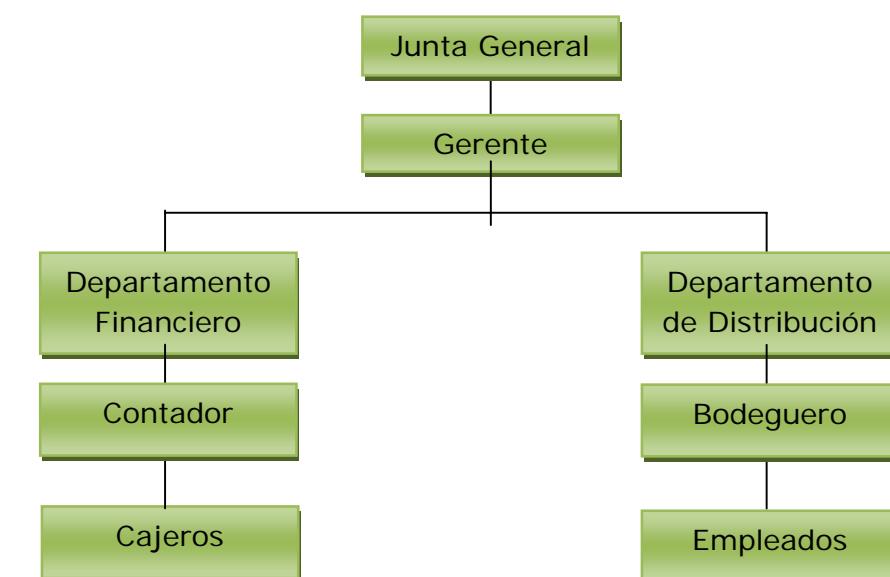


11. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
12. Copia del permiso anterior en caso de renovación.

4.2 Estructura Organizacional

“La estructura organizacional hace referencia a la forma en que las actividades de una empresa se identifican, clasifican o deciden como llevar adelante; asignando a cada agrupamiento un jefe; para que así el administrador coordine su actividades vertical y horizontal para lograr los objetivos organizacionales.”⁵

La estructura organizacional que utilizaremos para el supermercado será lineal ya que aquí expresaremos los departamentos y los puestos de cada uno de los trabajadores de un supermercado, para explicar lo antes expuesto hemos elaborado el siguiente organigrama.



⁵ AGUDELO CORTES, Oscar. ADMINISTRACIÓN PARA TODOS – EDITORIAL, Fundación para actividades de investigación y desarrollo, 8va. EDICIÓN.



4.2.1 Análisis de los diferentes Departamentos

✓ **Junta General**

- a) Designará y removerá administradores y Gerentes.
- b) Aprobará las cuentas y los Balances que presenten los administradores y Gerentes.
- c) Resolverá la forma de reparto de utilidades.
- d) Analizará o excluirá de la compañía al socio que comete fraude en la administración o en la contabilidad, en general los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

✓ **Gerente**

- a) Se encarga del correcto funcionamiento de la empresa a través de la delegación de autoridad (funciones).
- b) El supermercado “JUMBO” realizará una evaluación informal a través de un control diario mediante la observación realizada por el gerente general a todas las tareas que son realizadas por cada uno de sus empleados.
- c) Tener iniciativas para realizar estrategias que mejoren el funcionamiento del supermercado.
- d) Será el encargado de contratar el personal idóneo.
- e) Coordinará con el bodeguero acerca de los inventarios que se tendrá dentro del supermercado y controlará que el empleado distribuya correctamente los productos.
- f) Revisará conjuntamente con el departamento financiero los estados financieros de la empresa.

✓ **Contador.**

- a) Será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa cumpliendo con todas las leyes y reglas establecidas.



- b) Pagará los sueldos a los empleados cumpliendo con lo establecido al código de trabajo.
- c) Cumplir con todo lo que el SRI requiere.
- d) Estará encargado de los pagos a los diferentes proveedores de la empresa.

✓ **Cajeros.**

- a) Serán encargados del cobro y el despacho de los productos que se venden.
- b) Entregar los comprobantes respectivos por los cobros realizados,
- c) Cerrar la caja al final de su jornada.
- d) Entregar al contador el efectivo del cobro realizado en su jornada de trabajo.

✓ **Bodeguero.**

- a) Revisará los productos que estén en buen estado.
- b) Controla el volumen de productos que fueron solicitados.
- c) Se encargará de firmar las facturas de entrega de productos que los proveedores emiten.
- d) Coordinar con los empleados para la entrega de los productos para la distribución dentro del local.
- e) Controlar el inventario final.
- f) Cambio oportuno de productos caducados.

✓ **Empleados**

- a) Se encarga de la distribución de los productos dentro del local.
- b) Ayudan a los clientes en la ubicación de los productos.
- c) Realizan la limpieza correspondiente dentro del supermercado.

4.2.2 Jornada Laboral, los descansos obligatorios y vacaciones



En el código de trabajo según el artículo 47 se estipula que la jornada máxima de trabajo será de 8 horas diarias, por lo tanto no exceda de 40 horas semanales.

En el artículo 50 los trabajadores tendrán derecho a descanso forzoso los días sábados y domingos, si en razón de la circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se dignara otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajador. Razón por la cual se eligió que los cajeros (as) descansen entre la semana, en los días que no existan mucha demanda de clientes.

En cuanto al resto de personal administrativo como bodeguero y empleados laboraran con horario de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00pm y de 14:00pm a 18:00pm.

4.2.3 Remuneraciones

Para el cálculo del pago de remuneraciones y cargas sociales tomaremos en cuenta lo expuesto:

“El ministro de Relaciones Laborales de Ecuador, Richard Espinosa, anunció un incremento de 24 dólares en el Salario Básico Unificado para 2011, razón por la que los beneficiarios ahora recibirán 264 dólares mensuales”⁶

Décima tercera remuneración.-

Equivale a la doceava parte de las remuneraciones que perciba un trabajador durante el año calendario, será cancelada hasta el 24 de diciembre de cada año.

⁶ <http://www.noticias365.com.ve/temas/al-dia/gobierno-de-ecuador-anuncio-aumento-de-salario-minimo-para-2011>



Decima cuarta remuneración.- Todo trabajador recibirá adicional a sus salarios una bonificación anual equivalente a un remuneración básica mínima unificada, la misma que deberá ser pagada hasta el 15 de septiembre en la región Sierra.

Vacaciones.- Todo trabajador tiene derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de 15 días de descanso, incluido los días no laborables. La liquidación para el pago de estas vacaciones será calculada la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo.

Fondos de Reserva.- Accederán a este derecho los trabajadores que presente sus servicios por más de un año, el monto de este fondo equivale a un sueldo o salario básico unificado por cada año completo de trabajo.



CAPITULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico financiero se encarga de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto e inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

5.1. Financiamiento

Es cuánto dinero se necesita para poner en marcha el proyecto, por ello es necesario realizar un plan de inversiones para analizar los gastos que se ejecutarán por la adquisición de bienes y otros factores necesarios para el proyecto.

5.1.1 Plan de Inversión



El plan de inversión es el primer paso para la elaboración del flujo financiero, que deberá contener información de todos los egresos para la implementación del proyecto, así como la adquisición de activos fijos, diferidos entre otros.

El estudio financiero se analiza las inversiones necesarias para poner el proyecto en funcionamiento para esto se examina los ingresos versus costos que generara el proyecto en los que incurre tomando en consideración el costo de oportunidad.

En nuestro caso se contará con capital propio, con un préstamo que se realizará oportunamente en una de las entidades financieras, con el fin de cubrir la inversión y el capital de trabajo necesario para permitir el normal funcionamiento de la empresa.

5.1.2 Objetivo

Establecer si el proyecto es viable o no en términos monetarios mediante el respectivo análisis del flujo de caja proyectada a la vida útil del proyecto y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

A continuación se presenta el respectivo Plan de Inversiones:

9. Inversiones Fijas.						
1.1	Estudio de la Investigación	1	Unid.	500,00	500,00	
1.2	Terreno	1053	metros ²	30,00	31.590,00	
1.3	Instalaciones					
1.3.1	Medidor de Energía Eléctrica	1	Unid.	125,00	125,00	



1.3.2	Medidor de Agua Potable	1	Unid.	400,00	400,00
1.3.3	Alcantarillado	1	Unid.	300,00	300,00
1.3.4	Línea Telefónica	1	Unid.	90,00	90,00
1.4	Otras Instalaciones	1	Unid.	500,00	500,00
1.5	Edificaciones	723	metros ²	100,00	72.300,00
1.6	Equipo de computo				
1.6.1	Computadoras	3	Unid.	828,00	2.484,00
1.7	Muebles y Enseres				
1.7.1	Archivos	1	Unid.	300,00	300,00
1.7.2	Escritorio	2	Unid.	300,00	600,00
1.7.3	Vitrinas	2	Unid.	300,00	600,00
1.8	Equipos y Maquinaria				
1.8.1	Frigorífico Horizontal	1	Unid.	1.250,00	1.250,00
1.8.2	Frigorífico Vertical	2	Unid.	960,00	1.920,00
1.8.3	Góndolas Centrales	13	Unid.	450,00	5.850,00
1.8.4	Góndolas de Pared	10	Unid.	285,00	2.850,00
1.8.5	Canastillas del Supermercado	15	Unid.	5.40	81,00
1.8.6	Coches de Supermercado	10	Unid.	175,00	1.750,00
1.8.7	Balanza Digital	1	Unid.	210,00	210,00
1.8.8	Cortador de Embutidos	1	Unid.	380,00	380,00
1.8.9	Cámaras de seguridad	2	Unid.	690,00	1.380,00
1.9	Otras Inversiones		Unid.	500,00	500,00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS				\$ 125.960,00	
2.	INVERSIONES DIFERIDAS				
2.1	Gastos de Constitución Legal				



2.1.1	Tramites de Constitución	1	Unid.	904,00	903,90
2.2	Decoración del Local			400,00	400,00
	TOTAL DE INVERSIONES DIFERIDAS				\$ 1.303,90
(=)	TOTAL				\$ 127.263,90
3.	CAPITAL DE TRABAJO (mensual)				
3.1	Mano de Obra				
3.1.1.	Sueldos	8	personas		2.334,00
3.2	Materia Prima	1	Mes		49.655,45
3.3	Gastos de Operación				
3.3.1	Energía Eléctrica	1	Mes	100,00	100,00
3.3.2	Agua Potable	1	Mes	40,00	40,00
3.3.3	Servicio Telefónico	1	Mes	25,00	25,00
3.4	Gastos de Administración	1	Mes	124,95	124,95
3.5	Gastos de Publicidad				
3.5.1	Hojas Volantes				80,00
3.5.2	Publicidad Radial				180,00
3.5.3	Gigantografía				200,00
	SUBTOTAL				52.739,40
	TOTAL DE INVERSIONES				180.003,30

ELABORADO: Por las autoras

El plan de inversión incluye una lista de todos los gastos en que se incurrirá para la implantación de proyecto el mismo que consta de:



- **Inversión Fija**

Las inversiones fijas que tienen una vida útil mayor a un año se deprecian, tales es el caso de las maquinarias, equipos, edificios, muebles y enseres, instalaciones y otros; los terrenos son lo único que no se deprecian.

La cantidad en la inversión fija es de **\$125.960,00** lo cual corresponde el **69,98%** de la inversión total.

- **Inversión Diferida**

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformado por: trabajo de investigación, estudio, gastos de patentes y licencias etc.

Para recuperar el valor monetario de estas inversiones se incorporan en los costos de producción el rubro denominado Amortización Diferida.

El total de la inversión diferida es de **\$ 1.303,90** que corresponde al **0,72%**.

- **Capital de Trabajo**

Se considera todos los gastos para el primer mes de funcionamiento mano de obra, sueldos, materia prima, gastos de operación, gastos de publicidad, gastos de administración y otros gastos con un total de **\$52.739,40** que corresponde al **29,30%**

El monto total de la inversión requerida para el proyecto se estima en **\$180.003,30**, que representa el **100%**.



En la cuenta de otros gastos tenemos algunas actividades que se dan en el transcurso de la apertura del local como por ejemplo: daño en los muebles, computadora, caja registradora, o daño en una cámara de seguridad entonces esto genera otros gastos dentro del supermercado.

5.1.3 Fuentes de Financiamiento.

5.1.3.1 Estructura

De acuerdo al plan de inversión del proyecto se ha visto la necesidad de financiarnos con una fuente externa a través de un préstamo en El Banco del Pichincha el mismo que será el 24,04% del total de la inversión y el 75,96% del capital propio es decir mediante la aportación de los 5 socios considerando como socios mayoritarios a los dos primeros.

CRÉDITO BANCARIO.- Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario.

Es el capital propio que poseen los socios del proyecto es:

Primer Socio: Marcia Lima	\$33.750,83	25
Segundo Socio: Jéssica Peñaloza	\$33.750,83	25
Tercer Socio: A	\$ 22.500,55	16,67
Cuarto Socio: B	\$22.500,55	16,67
Quinto Socio: C	\$ 22.500,55	16,66



TOTAL	\$	100,00
		135.003,30

ELABORADO: Por las autoras

5.1.4 Financiamiento del Proyecto

El Plan de Inversión consiste en determinar cómo se van a financiar los gastos en los que se va a incurrir el proyecto.

Los costos serán financiados en su totalidad por un **préstamo** que se realizará en **El Banco del Pichincha** con un interés el **15%** anual a **6 años** plazo en las cuales se irán pagando intereses por la deuda y parte del capital. **Anexo #9**

Para ello contamos con el capital propio y capital ajeno; el monto de la inversión se detalla a continuación:

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propio	\$ 135.003,30	75,00%
Préstamo Bancario	\$ 45.000,00	25,00%
TOTAL	\$ 180.003,30	100%

ELABORADO: Por las autoras

Del total requerido para el proyecto que es de \$180.003,30 dólares, el 75,00% corresponderá al capital propio, obtenido de 5 socios, ya que los 2 socios principales aportan con \$33.750,83 dólares, mientras que los 3 últimos socios restantes aportan con \$22.500,55 dólares cada uno, mientras que la diferencia, que corresponde al 25,00%, será obtenida mediante un préstamo realizado en El Banco del Pichincha, de \$ 45.000,00 amortizado para 6 años utilizando el método amortización constante, según el cual los pagos serán fijos, la tasa de interés que



esta utilizando la entidad financiera corresponde al **15% anual**, debiendo realizar pagos mensuales.

Se procede a realizar la Tabla de Amortización de la Deuda para los seis años, que dura el préstamo. **Anexo #10**

Las cuotas a pagar son: en el año 1 hasta el año 6 es de \$951,53 pagos mensuales y nos da un valor de \$68.509,65.

El valor anual de los 6 años del préstamo en El Banco del Pichincha es:

Datos para el cálculo:

Valor: \$45.000,00

1	\$5.003,07
2	\$5.807,33
3	\$6.740,89
4	\$7.824,51
5	\$9.082,34
6	\$10.541,86

Tasa de interés: 15%

anual

Tiempo: 6 años

TABLA RESUMIDA POR AÑOS (AMORTIZACIÓN)

Año	Saldo Inicial	Intereses	Pago	Amortización Capitalizado	Saldo Final.
1	45.000,00	6.415,29	11.418,36	5.003,07	39.996,93
2	39.996,93	5.611,03	11.418,36	5.807,33	34.189,60
3	34.909,60	4.677,47	11.418,36	6.740,89	27.448,71
4	28.168,71	3.593,85	11.418,36	7.824,51	19.624,20
5	20.344,20	2.336,02	11.418,36	9.082,34	10.546,86
6	11.261,86	875,99	11.417,85	10.541,86	0,00
	TOTAL	23.509,65	68.509,65	45.000,00	

ELABORADO: Por las autoras



5.2 Estimación de Ingresos

Dentro de los ingresos tenemos a las ventas que son tomadas de la estimación de la proyección de la demanda calculados en el capítulo del Estudio de Mercado. También consideramos como ingreso el costo de venta que está formado por los valores de la mercadería que consta en el capítulo del Estudio Técnico.

5.3 Estimación de Costos y Gastos

Consideramos gastos a todos los rubros que significan salida de dinero para la empresa entre ellos tenemos los diferentes insumos que intervendrán en la gestión del proyecto.

Los costos y gastos en los que se incurrirán en la implementación y para llevar a cabo con el funcionamiento de la empresa están detallados en el flujo de efectivo, la estimación de los costos y gastos en el proyecto nos ayudara a determinar y calcular la utilidad neta del proyecto.

5.4 Plan Operativo

Para realizar nuestra actividad económica se debe considerar tanto ingreso como egresos.

Elaboraremos el estado de Resultados o de pérdidas y ganancias que es un estado netamente económico y dinámico que tiene por finalidad reflejar al cierre de un ejercicio económico todo el movimiento de aquellas operaciones que afectaron las cuentas del resultado y su incidencia para efectos de la determinación del resultado del ejercicio.

INGRESOS



Ventas Netas: Estos ingresos se consiguen en base a la demanda estimada en el capítulo 2

Investigación de mercado el mismo que se incrementa cada año el 5%, tomando como referencia el crecimiento poblacional de la zona del 1,89% promedio anual.

Costo de Ventas: Está formado por la valoración de la mercadería adquirida.

EGRESOS

Los egresos están divididos en costos fijos y costos variables que a continuación explicaremos:

Costos Fijos: Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Publicidad: Este rubro varía de acuerdo a los diferentes períodos de cada año, ya que hay meses que las ventas se incrementan, y para los próximos años un incremento del 3% anual. **ANEXO 11**

Sueldos y Salarios: Son los valores que van a percibir los empleados por la prestación de sus servicios, y estos son tomados en base a lo que impone el Ministerio de Trabajo el sueldo básico es de \$264 cabe señalar que estos valores ya incluyen cargas sociales y que habrá un incremento anual de \$20,00 en el salario mínimo vital de los trabajadores **ANEXO 12**

Servicios Básicos: Son servicios básicos indispensable para el supermercado (agua, energía

Eléctrica y teléfono) necesarios para el funcionamiento de la empresa. Se estima que estos valores calculados van a tener un incremento anualmente en un 5%.



ANEXO 13

Gastos Administrativos: Son costos mínimos en los que incurre la empresa

ANEXO 14

Costos de Constitución: Son todos los costos en los que incurre la empresa para su constitución. **ANEXO 15**

Depreciaciones: Se refiere a la pérdida de valor que sufren los activos fijos en de una empresa en el tiempo, estos cálculos se consideran a los porcentajes establecidos por la ley ecuatoriana. **ANEXO 16**

Amortizaciones: Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. **ANEXO 16**

Para el Estado de Pérdidas y Ganancias (ESTADO DE RESULTADO) también se debe incluir otros gastos como son las depreciaciones y amortizaciones los mismos que para el flujo de efectivo no constituyen un desembolso de dinero.

5.5 Estado de Resultados

"Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de una empresa".⁷

⁷ Sarmiento, Rubén, Contabilidad General, Edit. Industria Gráfica PUBLINGRA, Edición 4, pág. 274



RUBROS	SUPERMERCADO JUMBO							
	ESTADO DE RESULTADOS							
INGRESOS	AÑOS							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ventas	0,00	693600,00	832320,00	1040400,00	1362520,00	1825902,00	2556262,80	3706581,06
(-)Costo de Ventas	0,00	595865,45	749718,55	935411,18	1213957,64	1636241,81	2287357,23	3312103,24
(=)Utilidad Bruta en Ventas	0,00	97734,55	82601,45	104988,82	138562,36	189660,19	268905,57	394477,82
(-) GASTOS OPERATIVOS								
Sueldos y Salarios	2334,00	30746,03	34944,75	37031,47	39118,19	41204,91	42769,95	44856,67
Servicios Básicos	0,00	1980,00	2079,00	2182,95	2292,10	2406,70	2527,04	2653,39
Gastos de Administración	124,95	1499,40	1529,39	1559,98	1591,18	1623,00	1655,46	1688,57
Gastos de Publicidad	460,00	3120,00	3213,60	3310,01	3409,31	3511,59	3616,94	3726,45
Gastos de Depreciación	0,00	6301,60	6160,10	6160,10	5332,10	5332,10	1717,10	1717,10
Amortización	0,00	260,78	260,78	260,78	260,78	260,78	0,00	0,00
Gastos de Constitución	0,00	903,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Gastos Operativos	2918,95	44811,71	48187,62	50505,29	52003,66	54339,08	52286,49	54641,18
(=) Utilidad Operativa	-2918,95	52922,84	34413,83	54483,53	86558,70	135321,11	216619,08	339836,64
GASTOS FINANCIEROS								
Intereses por el préstamo	0,00	6415,29	5611,03	4677,47	3593,85	2336,02	875,99	
(=) Utilidad antes de impuestos	-2918,95	46507,55	28802,80	49806,06	82964,85	132985,09	215743,09	339836,64
(-) 15% trabajadores	0,00	6976,13	4320,42	7470,91	12444,73	19947,76	32361,46	50975,50
Utilidad antes del impuesto a la renta	-2918,95	39531,42	24482,38	42335,15	70520,12	113037,33	183381,63	288861,14
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	9882,85	6120,59	10583,79	17630,03	28259,33	45845,41	72215,29
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	-2918,95	29648,56	18361,79	31751,36	52890,09	84777,99	137536,22	216645,86
(-) 5% Reserva Legal	0,00	1482,43	918,09	1587,57	2644,50	4238,90	6876,81	10832,29
UTILIDAD LIQUIDA	-2918,95	28166,13	17443,70	30163,80	50245,59	80539,10	130659,41	205813,57

ELABORADO: Por las autoras



5.6 Balance General

El Balance General refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

SUPERMERCADO JUMBO	
BALANCE GENERAL	
AÑO PRE-OPERATIVO	
ACTIVO	
DISPONIBLE	
Caja Bancos	52739,40
Mercadería	0,00
TOTAL DE DISPONIBLE	52739,40
FIJO	
Muebles y Enseres	1.500,00
Equipos de Computación	2.484,00
Equipos y Maquinaria	16.171,00
Terreno	31.590,00
Edificio	72.300,00
(-) Depr. Acumulada de muebles y enseres	0,00
(-) Depr. Acumulada de Equipos de Computación	0,00
(-) Depr. Acumulada de Equipos y Maquinaria	0,00
(-) Depr. Acumulada de Edificios	0,00
(-) Depr. Acumulada de Instalaciones	0,00



TOTAL FIJO	124045,00
DIFERIDO	
Constitución e Instalación	3218,90
TOTAL DEL ACTIVO	180003,30
PASIVO	
CORTO PLAZO	
Préstamo (Banco Pichincha)	5003,07
LARGO PLAZO	
Préstamo (Banco Pichincha)	39996,93
TOTAL DEL PASIVO	45000,00
PATRIMONIO	
Aporte de socios	135003,30
Reserva Legal	0,00
TOTAL DEL PATRIMONIO	135003,30
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	180003,30

ELABORADO: Por las autoras

5.7 Flujo de Caja

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros, este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.



SUPERMERCADO JUMBO								
FLUJO DE CAJA								
INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7
Ventas	0,00	693600,00	832320,00	1040400,00	1352520,00	1825902,00	2556262,80	3706581,06
Apporte de Socios	135003,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo	45000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESO EN EFECTIVO	180003,30	693600,00	832320,00	1040400,00	1352520,00	1825902,00	2556262,80	3706581,06
EGRESOS								
Inversión	180003,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra de Mercadería	0,00	595865,45	749718,55	935411,18	1213957,64	1636241,81	2287357,23	3312103,24
GASTOS OPERACIONALES								
Gastos de Sueldos y Salarios	0,00	30746,03	34944,75	37031,47	39118,19	41204,91	42769,95	44856,67
Gastos por Servicios Básicos	0,00	1980,00	2079,00	2182,85	2292,10	2406,70	2527,04	2653,39
Gastos de Administración	0,00	1499,40	1529,39	1559,98	1591,18	1,623,00	1655,46	1688,57
Gastos de Publicidad	0,00	3320,00	3213,60	3310,01	3409,31	3511,59	3616,94	3725,45
Capital pagado	0,00	5003,07	5807,33	6740,89	7824,81	9082,34	10541,86	0,00
Intereses Pagados	0,00	6415,29	5611,03	4677,47	3593,85	2336,02	875,99	0,00
TOTAL DE EGRESOS EN EFETIVO	180003,30	644829,24	802903,65	990913,85	1271787,08	1694783,37	2349344,47	3365027,32
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0,00	48770,76	29416,35	49486,15	80732,92	131118,63	206918,33	341553,74
(-) 15% Participación Trabajadores	0,00	7315,61	4412,45	7422,92	12109,94	19667,79	31037,75	51233,06
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	12192,69	7354,09	12371,54	20183,23	32779,66	51729,58	85388,43
(=)FLUJO DE CAJA DEL EJERCICIO	0,00	29262,46	17649,81	29691,69	48439,75	78671,18	124151,00	204932,24
EFFECTIVO AL INICIO DEL AÑO	0,00	0,00	29262,46	17649,81	0,00	29691,69	78671,18	124151,00
FLUJO DE CAJA NETO AL CIERRE DEL EJERCICIO	0,00	29262,46	46912,27	47341,50	48439,75	108362,87	202822,18	329083,24

ELABORADO: Por las autoras



5.8 EVALUACIÓN FINACIERA

5.8.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Se deben clasificar los costos:

- ✓ Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- ✓ Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

$$\text{Ventas en PE} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Los datos de los costos variables y fijos están detallados en el **ANEXO #17**
Reemplazando los datos en la fórmula:

$$\text{PE} = \frac{43.847,03}{1 + \frac{603.184,63}{693.600,00}}$$

$$\text{PE} = \$ 23.452,08$$

Como resultado se obtuvo que para que la empresa ni gane ni pierda se debe vender \$23.453,08; sin embargo si la empresa sobrepasa este rubro se obtendrá ganancias.

Para realizar la evaluación del proyecto y determinar si es rentable el invertir en este existe varios indicadores financieros pero para nuestro estudio desarrollaremos el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.8.2 VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos,

Analizaremos:

- ✓ Si el VAN es mayor a cero se aceptará el invertir en el proyecto.
- ✓ Si el VAN es igual a cero no habrá ni pérdida ni ganancia, en este caso nos será indiferente el invertir o no en el proyecto.
- ✓ Si el VAN es negativo no se debería arriesgar a invertir en dicho proyecto debido a que no obtendremos los resultados que esperábamos.

El valor actual neto de una inversión necesita del flujo de caja con una determinada tasa de descuento, esta deberá ser calculada en función al aporte propio y al monto financiado.

5.8.2.1 Tasa de Descuento.

La tasa de descuento indica el valor que tiene el dinero a través del tiempo porque tiene un costo alternativo en su uso que es la tasa de interés en el mercado.

Para calcular la tasa de descuento necesitamos la tasa activa y la tasa pasiva vigente al momento, dato que se puede obtener en la página del Banco Central y el total de la inversión detallado el porcentaje de aporte propio y de terceros.

- ✓ Marzo 31 del 20011
Tasa Activa: 8.65%
Tasa Pasiva: 4.59%
- ✓ Total de la Inversión: **180.003,30**
Aporte Propios: 75%
Aporte de Terceros: 25%

TASA DE DESCUENTO (%) = (Aporte propio x Tasa pasiva) + (Aporte de terceros x Tasa Pasiva)

$$\begin{aligned}
 &= (75\% \times 4.59\%) + (25\% \times 8.65\%) \\
 &= 3.44\% + 2.16 \\
 &= \mathbf{5,60\%}
 \end{aligned}$$

Una vez obtenida la tasa de descuento se calcula el VAN utilizando el programa EXCEL.

VALORES PARA EL CÁLCULO DEL VAN	
AÑO	FLUJO DE CAJA DEL EJERCICIO
1	29.262,46
2	17.649,81
3	29.691,69
4	48.439,75
5	78.671,18
6	124.151,00
7	204.932,24
INVERSIÓN	(180.003,30)

ELABORADO: Por las autoras

VAN = \$ 217.088,34

Se puede observar que el resultado obtenido es positivo con un valor de **\$ 217.088,34** por lo que se define que si es rentable invertir en este proyecto.

5.8.3 Periodo de Recuperación

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto que es de **\$180.003,30** va a ser de 4 años 8 meses con 12 días.

AÑOS	FLUJO DE CAJA DEL EJERCICIO
1	29.262,46
2	17.649,81
3	29.691,69
4	48.439,75
8 meses con 12 días	54.959,59

ELABORADO: Por las autoras

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión se tomó los valores del Flujo de Caja

5.8.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el rendimiento esperado de un proyecto de presupuestos de capital que hace que la tasa de descuento represente el valor esperado de todos los flujos de efectivo y que todos los flujos sumen cero o próximos a cero.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.



Entonces:

- ✓ Si el TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto cumple con el requisito mínimo de aceptación, su aceptación final dependerá de la tasa exigida por el inversionista.
- ✓ Si el TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto debe ser rechazado según este criterio.

Cálculo de la Tasa Interna de retorno utilizando el programa EXCEL.

VALORES PARA EL CÁLCULO DEL VAN	
AÑO	FLUJO DE CAJA DEL EJERCICIO
1	29.262,46
2	17.649,81
3	29.691,69
4	48.439,75
5	78.671,18
6	124.151,00
7	204.932,24
INVERSIÓN	(180.003,30)

ELABORADO: Por las autoras

$$\text{TIR} = 24\%$$

Como se puede observar la Tasa Interna de Retorno es de 24% que es mayor a la tasa de descuento que es de 5,60% por lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

5.8.5 Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes períodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

Entonces:

- ✓ Si la relación Costo Beneficio es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable, porque el beneficio es superior al costo.
- ✓ Si la relación Costo Beneficio es menor que la unidad, el proyecto debe rechazarse porque no existe beneficio.
- ✓ Si la relación Costo Beneficio es igual a la unidad, es indiferente llevar a delante el proyecto porque no hay beneficio ni pérdida.

Fórmula:

$$\text{Relación Costo Beneficio: } = \frac{\frac{R}{(1+i)^t}}{\frac{C}{(1+i)^t} + \frac{I}{(1+i)^t}}$$

En donde:

R: Suma de los ingresos Brutos de cada año

I: Inversión Inicial

C: Suma de los costos totales de cada año

(1+i): Factor de Actualización

t: Períodos



AÑO	INGRESOS	COSTOS
1	693.600,00	644.829,24
2	832.320,00	802.903,65
3	1.040.400,00	990.913,85
4	1.352.520,00	1.271.787,08
5	1.825.902,00	1.694.783,37
6	2.556.262,80	2.349.344,47
7	3.706.581,06	3.365.027,32
TOTAL	\$12.007.585,86	\$11.119.588,98

ELABORADO: Por las autoras

La columna de ingresos corresponde a las ventas anuales del Estado de resultados y la columna de los costos son el total de egresos del Flujo de Caja.

Inversión	(180.003,30)
Tasa	5,60%

Aplicando la fórmula:

$$\text{Relación Costo Beneficio:} = \frac{\frac{12.007.585,86}{(1+0,056)^7}}{\frac{11.119.588,98}{(1+0,056)^7} + \frac{180.003,30}{(1+0,056)^7}}$$

Relación Costo Beneficio = **1.06**

Si observamos podemos decir que por cada dólar invertido nosotros ganaremos 0.06 centavos.

5.8.6 Análisis de Resultados

El proyecto es aceptado ya que obtuvo los siguientes resultados:

VAN > 0	VAN = \$ 217.088,34 >
---------	-----------------------

	0
TIR > Tasa de Descuento	TIR = 24% > 5.60%
Relación Costo Beneficio > 1	C / B = 1.06 > 1

Analizando el cuadro anterior se puede apreciar que el VAN, el TIR y la Relación Costo Beneficio tiene respuestas positivas; esto quiere decir que la propuesta de la implementación del Supermercado Jumbo es beneficiosa y atractiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Culminado **EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DEL SUPERMERCADO JUMBO EN LA PARROQUIA "EL VALLE"**, del proyecto se establecen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

La parroquia El Valle busca eliminar la insatisfacción que genera en los consumidores implementando un tipo de negocio de un supermercado, a través de encuestas, por lo que se manifiesta que es viable la implementación del proyecto en términos de aceptación.

La ubicación del Supermercado “JUMBO” para los canales de distribución que nos van a ofrecer los insumos para nuestra actividad comercial son los más confiables. En el Estudio del Mercado llegamos a determinar que la población estaría dispuesta a realizar sus compras, siempre y cuando le ofrezcamos los productos a precios bajos y con una excelente atención al cliente.

Al realizar un Estudio Técnico podemos determinar y conocer con mayor exactitud el área en donde va estar ubicada la factibilidad del proyecto.

De acuerdo al punto de vista financiero deducimos la viabilidad económica de invertir en el proyecto, los resultados obtenidos en los indicadores de rentabilidad reflejan un VAN de **\$ 217.088,34** dólares y una TIR equivalente al 24%, por lo que si bien, se obtiene pérdida en el año pre-operativo esta será el resultado de la inversión realizada principalmente en activos fijos, mientras que para el segundo año al no existir tal inversión comienza a generarse utilidades.

RECOMENDACIONES

Luego de haber explicado las conclusiones del proyecto nos basaremos en dar las recomendaciones:

Las personas que desean realizar cualquier proyecto deben tener presente que es necesario efectuar primero una Investigación de Mercado, para recopilar la información necesaria y así poder determinar en forma breve si el proyecto que deseamos implementar es factible o no.

Para la implementación de un proyecto es necesario profundizar en el Estudio de Mercado, ya que nos permite determinar la demanda y preferencias de los consumidores que son los ejes principales para nuestro proyecto y así emprender toda inversión.

Para que el SUPERMERCADO “JUMBO” tenga una mejor acogida entre los habitantes de la parroquia, se debe realizar una gran publicidad, promociones ofreciendo diferentes productos a precios cómodos y una buena atención para que con el tiempo se pueda captar mayor clientela.

El SUPERMERCADO “JUMBO” debe adaptarse constantemente a los cambios y requerimientos del mercado, y para ello se debe recurrir a estrategias que nos permitan diferenciarnos de la competencia.

El departamento de Recursos Humanos es muy importante en la actualidad ya que nos permite conocer el desarrollo personal y profesional de los empleados dentro de la empresa motivándoles en sus funciones y capacitándoles.

Mantener una actitud imparcial por parte del gerente de manera que los empleados no se sientan discriminados o perjudicados en su labor.

A futuro el supermercado debe ir cambiando su infraestructura crear nuevas líneas de productos que se adapten a las exigencias de los habitantes.



DISEÑO DE TESIS

1. TÍTULO DE LA TESIS:

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA “EL VALLE”

2. RESUMEN EJECUTIVO

El supermercado es una alternativa para satisfacer todas las necesidades de los consumidores debido a que es un sector que con el tiempo ha ido creciendo y la creación de un supermercado ayudará a que la comunidad siga desarrollándose; en este sector se encuentran pequeñas tiendas que no cuenta con todos los productos que la comunidad requiere para satisfacer eficientemente sus necesidades.

Con este proyecto pondremos en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los años y lo más importante es que creará fuentes de trabajo e impulsará el desarrollo del sector.

El objetivo de nuestro proyecto es servir a la población y ofrecer comodidad a los consumidores para adquirir sus productos reduciendo tiempo y dinero, de igual manera ayudará a incentivar a la comunidad a explotar los diferentes cultivos existentes en ese sector.

El proyecto se enfocará en mejorar la calidad de vida de las personas para ello contamos con información de empresas existentes en el mercado como: Supermaxi, Supermercados “Gran Aquí”, TIA, Supermercados “Santa Cecilia”; entre otros, y en base a esto fijaremos planes y estrategias que nos ayudarán a crear en la mente consumidor un ambiente de fidelidad y así posicionarnos en el mercado como un líder.



La metodología que utilizaremos va a estar basada en una correcta estructura organizacional y funcional a mas de una buena ubicación y un análisis de estrategias claves para lograr el éxito del proyecto; cabe mencionar que es indispensable contar con una buena cadena de mando para ello la empresa contratará personal adecuado para cada una de las áreas.

3. ANTECEDENTES

3.1 Importancia del tema

Nuestro tema es importante ya que de una u otra manera incentivamos a la creación de microempresas así también contribuimos con la economía generando beneficio a aquellas personas que se encuentran en el sector.

3.2 Delimitación del tema

- a) **Contenido:** Creación de un Supermercado
- b) **Campo de Aplicación:** Área Empresarial
- c) **Espacio:** Parroquia “El Valle” (Cantón Cuenca)
- d) **Periodo:** En el período 2010-2011

3.3 Justificación

- a) **Académico:** El tema aplicado en el campo de la Administración de Empresas servirá de apoyo y consulta para futuras investigaciones por parte de los estudiantes incentivando para que incursionen en nuevos negocios.
- b) **Institucional:** El desarrollo de este tema será importante para la parroquia “El Valle” ya que ve necesario la existencia de un Supermercado que mejore su calidad de vida.
- c) **Social:** Brindar a los futuros clientes un servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades así también evitando que las personas de la parroquia pierdan tiempo trasladándose a la ciudad a realizar dichas compras.



- d) Nuestro proyecto creará fuentes de trabajo e impulsará el desarrollo de la parroquia.
- e) **Personal:** Con los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas estamos seguras que podremos llevar a cabo el estudio de este proyecto.
- El interés que tenemos es el de ofrecer productos de primera necesidad a la parroquia cumpliendo con las necesidades y exigencias, ya que disponemos de los elementos necesarios tales como aspectos económicos y legales.
- f) **Factibilidad:** Nuestro proyecto es factible ya que contamos con la información de empresas existentes en el mercado como: Supermaxi, Supermercados “Gran Aquí”, TIA, Supermercados “Santa Cecilia”; entre otros; así también con información de otras tesis de años anteriores que se encuentran disponibles en la biblioteca de la Universidad.

3.4 Descripción del Objeto de estudio

3.4.1 Descripción del Objeto de estudio en la Parroquia “El Valle”

El Supermercado estará ubicado en el centro parroquial de “El Valle” a 8Km de distancia del cantón Cuenca.

Ésta contará con lo siguiente:

- Local para su funcionamiento
- Bodega
- Área administrativa
- Sección de productos refrigerados
- Sección de productos no refrigerados
- Sección de caja (cobro y despacho)
- Servicios higiénicos
- Estacionamiento

3.4.2 Potenciales usuarios



Nuestros potenciales usuarios directos serán las personas que viven en la parroquia “El Valle”.

3.4.3 Descripción de uno de los Supermercados del cantón Cuenca

“Supermercados Santa Cecilia”

Ofrece al cliente un servicio de calidad con precios cómodos y sobre todo creando en la mente del consumidor un ambiente de fidelidad.

3.4.4 Objeto de la Organización

- Ofrecer un servicio de excelente calidad.
- Crear en la mente del consumidor un ambiente de fidelidad
- Mantenerse en el mercado en forma competitiva.
- Llegar a ser una empresa líder en el mercado

3.4.5 Estructura de la organización

El Supermercado será formado de acuerdo con la Ley de Compañía como: Una Compañía de Responsabilidad Limitada.

3.4.6 Actividades de la Organización

Ofrecer productos de calidad a precios cómodos satisfaciendo los gustos y exigencias de los habitantes de la parroquia.

3.4.7 Perspectiva de la organización

La perspectiva del Supermercado es posicionarse en el mercado, aplicando buenas políticas de publicidad para que los clientes puedan conocer a nuestra empresa.

4.- MARCO TEÓRICO

Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

Permite identificar importantes elementos que deben tomarse en cuenta, no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino también en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza.

Es conveniente destacar que la correcta evaluación de la dimensión del mercado es fundamental para el proyecto.

“Pasos que deben seguirse en el estudio de mercado:

- ✓ Definición de la información que se desea investigar.
- ✓ Determinar las necesidades y fuentes de información primaria y secundaria.
- ✓ Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñar éstas de manera distinta a como se procederán en la obtención de información de fuentes secundarias.
- ✓ Procesamiento y análisis de los datos.

Pasos de ejecución del estudio:

- ✓ Determinación y cuantificación de la demanda (posibles clientes).
- ✓ Determinación y cuantificación de la oferta (possible competencia).

- ✓ Análisis de precios. Precios de la competencia y precios con los que nuestro producto o servicio se venderá.
- ✓ El estudio de la comercialización, es decir, como distribuiremos nuestro producto o servicio y bajo qué mecanismos o canales, es decir, a quienes llegará inicialmente nuestro producto o servicio.”

■ Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la

Inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

“Entre los objetivos del estudio técnico tenemos:

- ✓ *Determinar los procesos y tecnologías a utilizar, es decir equipos, maquinaria, materias primas, terrenos e infraestructura requerida para la operación y funcionamiento del proyecto.*
- ✓ *Determinar los recursos humanos necesarios para su ejecución.*

- ✓ *Desarrollar el producto o servicio que se venderá u ofrecerá.*⁹

▪ **Estudio Funcional Organizativo**

*“El análisis funcional tiene por objeto conocer cada una de las acciones que tienen lugar dentro de nuestra actividad, sin llegar a determinar cuales representan nuestros puntos fuertes o débiles. Se trata de un proceso de identificación. Parece un proceso sencillo, pero que nos descubrirá métodos pocos perceptibles a primera vista dentro de nuestra actividad.*² También nos proporcionará una visión global de la empresa y de los procesos que intervienen en ella y, será un buen momento para diseñar nuestro organigrama si es que no disponemos de él o lo tenemos obsoleto.

En caso de no estar definidas las diferentes áreas funcionales de la empresa pero si claramente identificadas, convendría establecer divisiones funcionales claras para poder seguir adelante con el Plan. Tras la identificación de las diferentes áreas funcionales extraeremos qué aspectos clave de las mismas han de ser objeto de análisis, es decir, subfunciones y actividades a someter a estudio.

El análisis organizativo representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo.

Se define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. Existen seis elementos claves a los que necesitan enfocarse los gerentes cuando diseñan la estructura de su organización. Estos son:

1. Especialización del trabajo

⁹ Cámara de Comercio de Guayaquil, Julio 2003, Manual para Elaboración de Proyectos, Guayaquil, Pág. 24.

² Sapag, N. (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, México, Pearson Prentice Hall, Pág. 155



2. Departamentalización
3. Cadena de mando
4. Tramo de control
5. Centralización y descentralización
6. Formalización.

- **Estudio Económico Financiero**

El estudio o análisis Económico - Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, es competencia de la investigación de operaciones y de las matemáticas y análisis financieros entre otros.

Estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

El objetivo fundamental de todo estudio económico financiero, es calcular la previsión de la rentabilidad final de la inversión para los accionistas de la empresa, para poder decidir si esta es financieramente viable. Otros aspectos que se pueden controlar mediante un estudio económico financiero son: la evolución temporal de la inversión a lo largo del periodo de concesión del proyecto, detección de las necesidades de financiación al inicio y durante el

proyecto, detección de riesgos y toma de decisiones estratégicas para la empresa, entre otros.

Se considera que a mayor número de variables mayor será el control de la inversión y menores los riesgos de aparición de problemas no contemplados en una primera instancia. A nivel general, todo estudio económico financiero para el análisis de la inversión en un puerto deportivo de entidad estatal debería constar de las siguientes partes:

- ✓ Estudio de las variables fundamentales del modelo económico. En este caso, serían el coste global de la inversión inicial y diferida, el plazo de concesión del proyecto, las tasas que se abonarán anualmente a la Autoridad Portuaria y el régimen de tarifas para las distintas áreas de negocio del proyecto.
- ✓ Estudio de las fuentes de ingresos y gastos de explotación, con el fin de obtener el resultado operativo anual del negocio.
- ✓ Conocido el anterior, estudio de la financiación de la operación, estableciendo el capital social de la empresa que deberán aportar los socios y una estimación de las necesidades de financiación bancaria.
- ✓ Elaboración de la Cuenta de Resultados, Balance Previsional y Cuenta de Tesorería para toda la vida del proyecto.
- ✓ Análisis de rentabilidad de la inversión a partir de los flujos de caja calculados en la Cuenta de Tesorería.
- ✓ Análisis de los ratios financieros más importantes del modelo.
- ✓ Análisis de sensibilidad de la inversión, con el fin de detectar los riesgos del negocio en escenarios pesimistas, es decir, los riesgos que pueden aparecer ante la oscilación negativa de las variables fundamentales del modelo, como



puede ser una disminución de la ocupación o una desviación de la inversión inicial de la obra.

5.- PROBLEMATIZACIÓN

5.1 Problemas Potenciales:

1. Permisos de construcción y funcionamiento
2. Financiamiento necesario.
3. Personal adecuado y capacitado para una buena atención al cliente.
4. Costosas estrategias de publicidad para captar el mercado.
5. Costo de las instalaciones adecuadas.
6. Lugar estratégico de ubicación.
7. Variedad en productos
8. Políticas de precio.
9. Costo de recursos materiales y tecnológicos.
10. Costoso Plan de mercadeo.
11. Consecución de proveedores
12. Control continuo de inventarios

5.2 Integración de los problemas

1. Para la creación de nuestro Supermercado debemos contar con el financiamiento necesario el mismo que nos permitirá conseguir recursos humanos, materiales, tecnológicos y un eficiente plan de mercadeo.
(Integración de los problemas: 2, 3, 9, 10)
2. Se contará con costosas estrategias en cuanto a publicidad, precios, selección de proveedores y control continuo de inventarios
(Integración de los problemas: 4, 8, 11, 12)
3. El Supermercado debería contar con los respectivos permisos de construcción y funcionamiento, para realizar las adecuaciones e instalaciones necesarias, en un lugar estratégico y que cuente con variedad de productos.



(Integración de los problemas: 1, 5, 6, 7)

5.3 Identificación de los problemas

Problema Central

Determinar la factibilidad o no de emprender en la creación del Supermercado

Problemas Complementarios

En la actualidad las empresas buscan posicionarse en el mercado a través de excelentes estrategias en cuanto a publicidad, precios, selección de proveedores y control continuo de inventarios.

El Supermercado deberá contar con todos los permisos establecidos por la ley en cuanto a la construcción y funcionamiento.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Elaborar un Análisis de factibilidad para la creación de un supermercado en la Parroquia “El Valle” en el periodo 2010 – 2014 para que las personas que viven en la parroquia puedan adquirir sus productos con más facilidad satisfaciendo sus necesidades, creando fuentes de empleo y obteniendo ganancias para la empresa.

6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar un Estudio de Mercado
- ✓ Realizar un Estudio Técnico
- ✓ Realizar un Estudio Funcional Organizacional



- ✓ Realizar un Estudio de Marketing
- ✓ Elaborar un Económico y Financiero

7.- ESQUEMA TENTATIVO

CAPITULOS DEL ESQUEMA

Introducción

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

- 1.1 Antecedentes Históricos
- 1.2 Fundamentos Teóricos

CÁPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

- 10. Estudio de Mercado
 - 2.1 Mercado
 - 2.2 Análisis de la Demanda
 - 2.1.1 Estudio de Mercado
 - 2.2.1 Demanda
 - 2.2.3 Demanda Actual
 - 2.2.4 Proyección de la Demanda
 - 2.3 Análisis de la Oferta
 - 2.4 Análisis de la Competencia
 - 2.5 Precio
 - 2.6 Publicidad y Promociones
 - 2.7 Comercialización
 - 2.8 Canales de Distribución

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

- 11. Estudio Técnico
 - 3.1 Localización y Ubicación
 - 3.2 Tamaño o Capacidad del Proyecto
 - 3.3 Especificaciones Técnicas



- 3.4 Diagrama de Flujo de Proceso
- 3.5 Obras y Edificaciones
 - 3.5.1 Distribución de Áreas
 - 3.5.2 Diseño y Ubicación de las diferentes Áreas (LAYOUT)
- 3.6 Equipos e Instalaciones
- 3.7 Distribución de Planta
- 3.8 Insumos
- 3.9 Recursos Humanos

CAPITULO IV: ESTUDIO FUNCIONAL ORGANIZATIVO

12. Estudio Funcional Organizativo

- 4.1 Estructura Legal
 - 4.1.1 Aspectos Legales
 - 4.1.2 Procedimientos para Constituir una Compañía
 - 4.1.3 Permisos y Requisitos
- 4.2 Estructura Organizacional
 - 4.2.1 Análisis de los diferentes departamentos
 - 4.2.2 Jornada Laboral, Los descanso obligatorios, vacaciones
 - 4.2.3 Remuneraciones

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

13. Estudio Económico Financiero

- 5.1 Financiamiento
- 5.2 Estimación de Ingresos
- 5.3 Estimación de Costos y Gastos
- 5.4 Plan Operativo
- 5.5 Estado de Resultados
- 5.6 Balance General
- 5.7 Flujo de Caja
- 5.8 Evaluación Financiera
 - 5.8.1 Punto de Equilibrio
 - 5.8.2 VAN (Valor Actual Neto)
 - 5.8.3 Período de Recuperación



5.8.4 TIR (Tasa Interna de Retorno)

5.8.5 Relación Costo - Beneficio

5.8.6 Análisis de Resultados

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

8. VARIABLES

8.1 Variables

- ✓ Precio
- ✓ Mercado
- ✓ Publicidad
- ✓ Gastos
- ✓ Promociones
- ✓ Competencia
- ✓ Ingresos
- ✓ Oferta
- ✓ Proveedor
- ✓ Consumidores
- ✓ Crédito
- ✓ Insumos
- ✓ Estado
- ✓ sociedad

8.2 Definición operativa de variables

Precio.- Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente se define, como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.



<http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

Mercado.- En economía el mercado es cualquier conjunto de transacciones acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. en contraposición con una simple venta , el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

Publicidad.- Es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>

Gastos.- En general se entiende por gasto al sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización, y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gasto>

Promociones.- En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de la mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras 3 herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que lo utilizan.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>



Competencia.- Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores.

<http://es.wikipedia.org/wiki/competencia>

Ingresos.- Ventas totales anuales que genera una empresa

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

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

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Proveedor.- Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen.

<http://es.wiktionary.org/wiki/proveedor>

Consumidores.- En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado. Generalmente, cuando en negocios o economía se habla de consumidor en realidad, se está hablando de persona-como-consumidor.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>



Crédito.- El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un periodo de tiempo determinado

<http://www.todoprestamos.com/prestamos /crédito/>

Insumos.- El insumo es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Este término equivale en ocasiones al de materia prima, es utilizado mayor mente en el campo de la producción agrícola. Los insumos son usual mente denominados factores de la producción o recursos productivos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/insumo>

Estado.- El estado es un concepto político que se refiere a una forma de organización social soberana y coercitiva, formada por un conjunto de instituciones involuntarias, que tienen el poder de regular la vida nacional en un territorio determinado.

<http://es.wikipedia.org/wiki/estado>

Sociedad.- La sociedad es un conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan entre si, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/sociedad>

9.- DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Recolección y Procesamiento de la Información

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los



sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común; utilizaremos el método deductivo ya que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciéndole luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales

- Recolección de información
- Recolección bibliográfica
- Recolección de fuentes primarias
- Sistematización
- Presentación gráfica de la investigación
- Almacenamiento de información
- Control y seguimiento
- Reajuste
- Evaluación

9.2 Análisis de la Información

Su objetivo es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, lo cual nos permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida.

- Recuperación de la información
- Descripción de la información
- Análisis Cuantitativo
- Análisis Cualitativo
- Control y Seguimiento
- Reajuste
- Evaluación



9.3 Redacción de la Información

Una vez analizada la información se procede a la redacción de la misma considerando los puntos más relevantes de la investigación con el objetivo de desarrollar con eficiencia cada uno de los capítulos planteados.

9.3.1 Preliminar

- Portada
- Contraportada
- Crédito de textos

9.3.2.1 Principal

- Introducción
- Capítulos del contenido del texto
- Conclusión

9.3.2.2 Referencial

- Anexos
- Bibliografía
- Revisión
- Reajustes
- Evaluación



10. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN



12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Capítulo I																
Recolección información	●	●														
Procesamiento Información	●	●														
Ánalisis Información	●	●														
Redacción Capítulo		●	●													
Revisión de redacción		●	●													
Reajustes			●	●												
Capítulo II																
Recolección información			●	●												
Procesamiento Información				●	●											
Ánalisis Información					●	●										
Redacción Capítulo						●	●									
Revisión de redacción							●	●								
Reajustes								●	●							
Capítulo III																
Recolección información						●	●									
Procesamiento Información							●	●								
Ánalisis Información								●	●							
Redacción Capítulo									●	●						
Revisión de redacción										●	●					
Reajustes											●	●				
Capítulo IV																
Recolección información										●	●					
Procesamiento Información											●	●				
Ánalisis Información												●	●			
Redacción Capítulo												●	●			
Revisión de redacción													●	●		
Reajustes														●	●	
Capítulo V																
Recolección información													●	●		
Procesamiento Información														●	●	
Ánalisis Información															●	
Redacción Capítulo																●
Revisión de redacción																●
Reajustes																●



BIBLIOGRAFÍA

1) LIBROS

Baca, G. (2001), Evaluación de proyectos, México, Mc Graw Hill.

Sapag, J.M. (2004), Evaluación de proyectos, Guía de ejercicios problemas y soluciones, México, Mc Graw Hill.

Sapag, N. (2007), Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, México, Pearson Prentice Hall.

Sapag, N. & Sapag R, (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos, México, Mc Graw Hill.

Cámara de Comercio de Guayaquil, Julio 2003, Manual para Elaboración de Proyectos, Guayaquil.

WEBB, Samuel, Economía de la empresa, México, Limusa (1a. Reimp.),

WEBB, Samuel, Economía de la empresa, México, Limusa (1a. Reimp.), 1985, WONNACOTT, Paul y Ronald, Economía, España, McGraw-Hill, (2a. ed.). 1984.

ZORRILLA Arena, Santiago y, Silvestre Méndez, Diccionario de la Economía, México, Océano, (6a. ed.), 1987.



2) INTERNET

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnico>
www.es.wikipedia.org/wiki/proyecto
www.espol.com
www.leydecompanias.com.ec
www.marketing-xxi.com
www.tesisenred.net/TDX-1205107-162856
www.eumed.net
http://www.etapa.net.ec/Empresa/men_req_tra_int_con_lin_tel.aspx
<http://portal.centrosur.com.ec/servicios/nuevo-servicio-el%C3%A9ctrico>
<http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>
<http://www.noticias365.com.ve/temas/al-dia/gobierno-de-ecuador-anuncio-aumento-de-salario-minimo-para-2011/>

3) TESIS

GOMEZ, Carmen, HERMIDA, Martha, 2006, Implementación de un supermercado en el cantón Biblián, Tesis de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca.

OCHOA, Elizabeth, MOROCHO, Wilson, 1991, Estudio y Análisis del sistema de comercialización de la Empresa Nacional de Productos Vitales “EMPROVIT” regional del Austro y su proyección hacia la colectividad, Tesis de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca.



UGUÑA, Juan, BARRETO, Eugenio, 1991, Comercialización e intermediación de los productos de primera necesidad de mayor consumo en Cuenca a nivel de mayorista, Tesis de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca.

ILLESCAS, Miguel, FAJARDO, 1989-1990, Estudio Socio Económico y Político de la Parroquia El Valle, Tesis de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Católica de Cuenca.

ANEXOS



ANEXO # 1

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad realizar una investigación de mercado para ello le agradecemos su colaboración.

1. ¿Usted es habitante de la parroquia El Valle? (si la respuesta es SI continúe)
■ SI _____
■ NO (muchas gracias) _____
2. ¿Cree usted que las tiendas de la parroquia cuenta con los productos necesarios para su consumo?
■ SI _____
■ NO _____
3. ¿Usted considera que los productos que se venden en la parroquia tienen precios elevados?
■ Definitivamente si _____ ■ Posiblemente no _____
■ Posiblemente si _____ ■ Definitivamente no _____
■ No sé _____
4. ¿Qué considera más importante cuando usted adquiere un producto? (marque una opción)
■ Precio _____ ■ Marca _____
■ Variedad _____ ■ Calidad _____
5. ¿Cada qué tiempo usted realiza las compras para el hogar?
■ C/día _____ ■ C/quince días _____
■ C/semana _____ ■ C/mes _____
6. ¿Dónde realiza usted sus compras? (marque con una X el establecimiento de su preferencia)
■ Supermaxi _____ ■ Coral Centro _____
■ Mega Tienda del Sur _____ ■ Tiendas de la Parroquia _____
■ Gran Aki _____ ■ Otros _____
■ Almacenes Tía _____
Especifique: _____



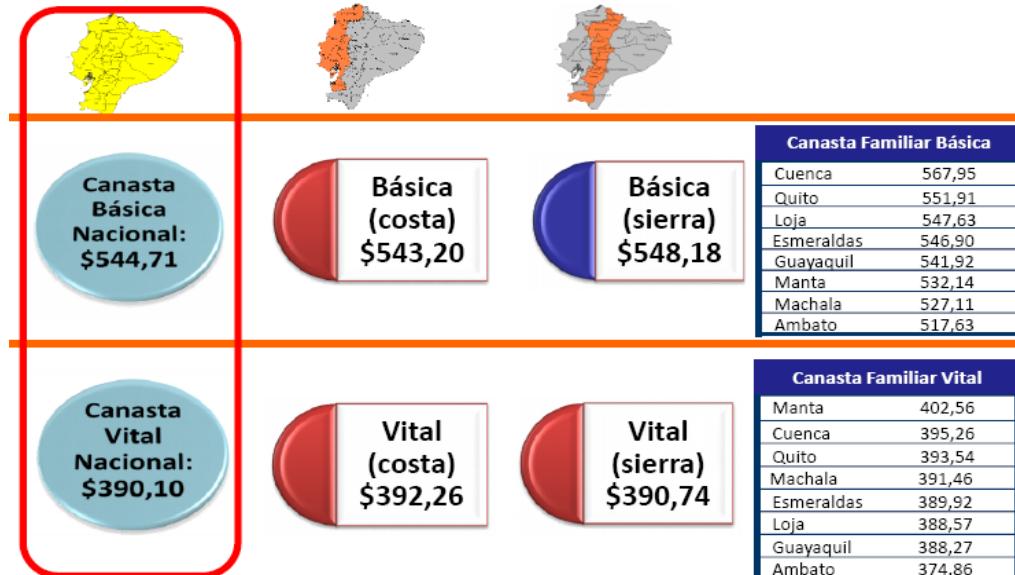
7. ¿En promedio cuánto gasta usted al realizar sus compras?
- De 1 a 50 _____
 - De 51 a 100 _____
 - De 101 a 150 _____
8. La forma de pago de sus compras las hace mediante:
- Tarjeta de crédito _____
 - Efectivo _____
9. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por un servicio a domicilio?
- Definitivamente si _____
 - Posiblemente si _____
 - No sé _____
 - Definitivamente no _____
10. ¿Cree usted que es conveniente la creación de un supermercado en la parroquia?
- Definitivamente si _____
 - Posiblemente si _____
 - No sé _____
 - Posiblemente no _____
 - Definitivamente no _____
11. Marque con una X los productos que se deberían vender en el supermercado
- Productos de primera necesidad _____
 - Legumbres _____
 - Productos de limpieza _____
 - Carnes y embutidos _____
 - Productos de bazar y papelería _____
 - Otros _____
 - Licores _____
 - Especifique: _____
-
12. ¿Realizaría usted sus compras en el supermercado?
- Definitivamente si _____
 - Posiblemente si _____
 - No sé _____
 - Posiblemente no _____
 - Definitivamente no _____

Gracias por su colaboración



ANEXO # 2
COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR

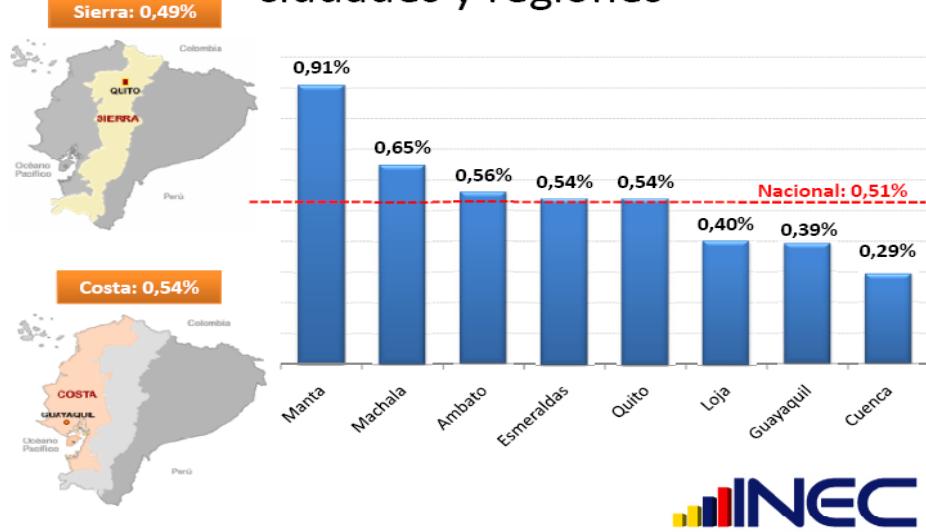
Canastas Analíticas: nacional, por regiones y ciudades



ANEXO # 3
INFLACIÓN



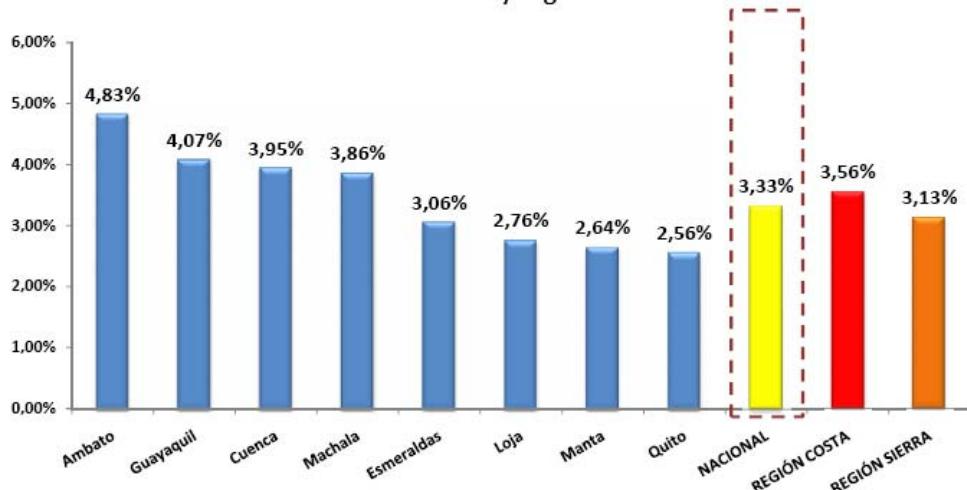
Inflación mensual de diciembre por ciudades y regiones



ANUAL

INFLACIÓN DEL 2010

Por ciudad y región

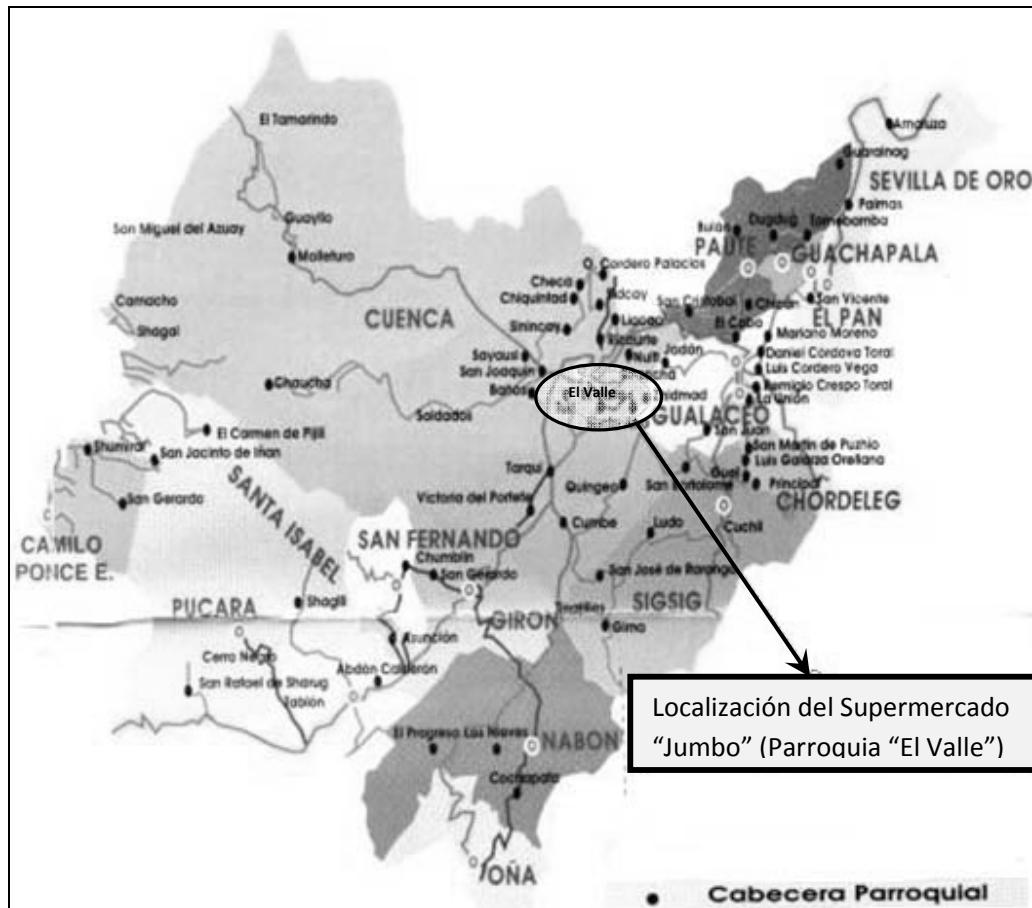




ANEXO # 4
MACROLOCALIZACIÓN



ANEXO # 5
MICROLOCALIZACIÓN





ANEXO # 6
EQUIPOS

Góndolas



Carros



Infant Carrier



Canastas



Teléfono y Fax

ANEXO #7
REQUISITOS PARA OBTENER EL MEDIDOR DE LUZ

Requisitos.-

- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- ✓ Copia de las escrituras inscritas en el Registro de la Propiedad.
- ✓ Croquis de ubicación o dirección exacta del inmueble.



- ✓ Traer el número de medidor del inmueble contiguo (para instalar el nuevo medidor).
- ✓ Informar el uso que se daría a la energía eléctrica (residencial, comercial o industrial).
- ✓ En caso de que su terreno pertenezca a una división, presentar la copia del plano de lotización.

Casos especiales:

- ✓ Para talleres o industrias: Permiso municipal de funcionamiento.
- ✓ En caso de requerir servicio bifásico: Características de equipos que necesiten 220 voltios.
- ✓ En caso de que la carga instalada sea mayor que 10KW, de requerir servicio trifásico o solicitar más de tres medidores: Estudio eléctrico aprobado por la Centro sur.
- ✓ Para compañías y entidades oficiales o municipales: presentar copia de la escritura del inmueble, copia de la cédula de identidad y nombramiento del representante legal y el registro del RUC.
- ✓ En caso de ser arrendatario y requerir servicio comercial o industrial Autorización escrita del dueño del inmueble o de su representante. Para servicio residencial, el nuevo servicio se instalará únicamente a nombre del dueño del inmueble.
- ✓ Nota: El cliente es responsable de la exactitud de la información.

Procedimientos.-

1. Solicitar el nuevo servicio en las oficinas de Servicio al Cliente con los requisitos anotados.



2. Dentro de 2 días laborables para el área urbana y 5 días para el área rural, personal de la Empresa, realizará la inspección del inmueble donde se verificará:
 - ✓ La existencia de redes de distribución eléctrica para poder entregar el servicio.
 - ✓ Las adecuaciones civiles necesarias que permitan la instalación del nuevo servicio (tablero, tubo para la acometida, ductos y tubería para las instalaciones interiores).
3. Si el inmueble no dispone de las adecuaciones civiles, el inspector indicará los cambios que se debe realizar previa la aprobación, debiéndose efectuar una nueva inspección cuando el consumidor haya realizado los cambios solicitados.
4. Comunicar a la Centro sur que las adecuaciones se encuentran realizadas acercándose a los puestos de Atención al Cliente o llamando a los teléfonos: 136 ó al 2872700 si se encuentra fuera de la ciudad de Cuenca.
5. Suscripción del contrato de servicio con el nuevo consumidor, debiendo cancelar el valor correspondiente a las garantías (los valores por este servicio deben ser cancelados únicamente en la Caja Varios de la Empresa). El documento incluirá el número de cuenta que identificará al consumidor y que permitirá cumplir con el pago mensual de las facturas de consumo.
6. El depósito en garantía con sus respectivos intereses, será devuelto al consumidor cuando éste decida prescindir del servicio, previo descuento de sus obligaciones pendientes.
7. Si no es necesario realizar extensión de redes, la instalación del nuevo servicio se realizará dentro de 4 días laborables para la zona urbana, y 7 días para la zona rural.



8. Para instalaciones de voltaje primario, el plazo para la instalación será convenido, pero en ningún caso excederá los 15 días laborables. Si el consumidor realiza directamente las instalaciones, el plazo máximo será de 5 días.
9. En caso de no existir redes, se procederá a la ejecución de una extensión de red -previo estudio para determinar la posibilidad de brindar el servicio- en la cual se incluirá el sistema de medición, procediéndose a su instalación en 10 días hábiles para la zona urbana, y 15 días para la zona rural.
10. Para el caso de servicios bifásico y trifásico, la Centro sur revisará posteriormente la necesidad técnica de estos servicios, pudiendo a costo del consumidor sustituirse el sistema de medición con el que es requerido técnicamente. Se revisará posteriormente el uso real de la energía.
11. Para consumidores cuya carga es mayor a 10kW o que necesiten extensión de red, el cliente deberá cancelar el valor por contribución de extensión de red.
12. Para el caso de clientes que se beneficiarán de nuevos servicios por convenios FERUM, consumidores de áreas urbano marginales o rurales, el servicio se proporcionará de acuerdo al reglamento para la administración del FERUM (Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal).
13. Si el consumidor desiste de su propósito, una vez hechas las instalaciones, no tendrá derecho a reclamar la devolución de su garantía.
14. Si la instalación del nuevo servicio provoca inconvenientes a terceros, se necesitará una autorización escrita del afectado.
15. El distribuidor podrá negar solicitudes de aquellos solicitantes que tengan obligaciones pendientes con la Empresa, derivadas de la prestación del servicio.



ANEXO #8
REQUISITOS PARA OBTENER EL MEDIDOR DEL AGUA Y LINEAS
TELEFÓNICAS

Instalación Primera Vez (AGUA POTABLE)

- ✓ Fotocopia de la cédula de identidad de la persona propietaria.
- ✓ Fotocopia del certificado de votación.
- ✓ Última Carta de pago del periodo urbano del año en curso.
- ✓ Timbres Municipales

Instalación Líneas Telefónicas:

- ✓ Fotocopia de la cédula de identidad de la persona que solicita el contrato.
- ✓ Certificado de votación.

ANEXO #9
REQUISITOS PARA OBTENER EL PRÉSTAMO

Socio – Deudor

- ✓ Ser socio del Banco de Pichincha
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación.
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación del cónyuge, (si es casado o en unión libre).
- ✓ Copia de la planilla de uno de los servicios básicos, (agua, luz, teléfono).
- ✓ Copia del comprobante de pago del predio (si no tuviere.), copia de la escritura.
- ✓ Copia de matrícula de vehículo, (si tuviere).



- ✓ Copia de contrato de compra-venta de vehículo
- ✓ notar izado. (si tuviere).
- ✓ Justificación de Ingresos

Certificado de trabajo

- ✓ Rol de pagos
- ✓ R.U.C.
- ✓ Facturas
- ✓ Giros

Depósito del 10% en ahorros con 10 días de anticipación. El deudor del crédito si pide un monto más de \$10.000,00 debe estar dispuesto a realizar un crédito hipotecario.



ANEXO #10

TABLA DE AMORTIZACION						
Monto:	45.000,00	Gracia en períodos:	0			
Plazo total en meses:	72	Amortización:	72			
Tipo de periodo:	30 días	Tasa anual:	15,00%			
Plazo en períodos:	72	Dividendo :	951,53			
				Cuota	Amortización	Saldo
Meses	Capital	Interés	Total	Capital	Capital	Valor
					US \$	Anual
1	389,03	562,50	951,53	389,03	44.610,97	
2	393,89	557,64	951,53	393,89	44.217,08	
3	398,82	552,71	951,53	398,82	43.818,26	
4	403,80	547,73	951,53	403,80	43.414,46	
5	408,85	542,68	951,53	408,85	43.005,61	
6	413,96	537,57	951,53	413,96	42.591,65	
7	419,13	532,40	951,53	419,13	42.172,51	
8	424,37	527,16	951,53	424,37	41.748,14	
9	429,68	521,85	951,53	429,68	41.318,46	
10	435,05	516,48	951,53	435,05	40.883,41	
11	440,49	511,04	951,53	440,49	40.442,93	
						\$ 5.003,07



12	445,99	505,54	951,53	445,99	39.996,93	
13	451,57	499,96	951,53	451,57	39.545,36	
14	457,21	494,32	951,53	457,21	39.088,15	
15	462,93	488,60	951,53	462,93	38.625,22	
16	468,71	482,82	951,53	468,71	38.156,51	
17	474,57	476,96	951,53	474,57	37.681,94	
18	480,51	471,02	951,53	480,51	37.201,43	\$ 5.807,33
19	486,51	465,02	951,53	486,51	36.714,92	
20	492,59	458,94	951,53	492,59	36.222,32	
21	498,75	452,78	951,53	498,75	35.723,57	
22	504,99	446,54	951,53	504,99	35.218,59	
23	511,30	440,23	951,53	511,30	34.707,29	
24	517,69	433,84	951,53	517,69	34.189,60	
25	524,16	427,37	951,53	524,16	33.665,44	
26	530,71	420,82	951,53	530,71	33.134,73	
27	537,35	414,18	951,53	537,35	32.597,38	
28	544,06	407,47	951,53	544,06	32.053,32	
29	550,86	400,67	951,53	550,86	31.502,46	
30	557,75	393,78	951,53	557,75	30.944,71	\$ 6.740,89
31	564,72	386,81	951,53	564,72	30.379,99	
32	571,78	379,75	951,53	571,78	29.808,21	
33	578,93	372,60	951,53	578,93	29.229,28	
34	586,16	365,37	951,53	586,16	28.643,11	
35	593,49	358,04	951,53	593,49	28.049,62	
36	600,91	350,62	951,53	600,91	27.448,71	
37	608,42	343,11	951,53	608,42	26.840,29	
38	616,03	335,50	951,53	616,03	26.224,27	



39	623,73	327,80	951,53	623,73	25.600,54	\$ 7.824,51
40	631,52	320,01	951,53	631,52	24.969,02	
41	639,42	312,11	951,53	639,42	24.329,60	
42	647,41	304,12	951,53	647,41	23.682,19	
43	655,50	296,03	951,53	655,50	23.026,69	
44	663,70	287,83	951,53	663,70	22.362,99	
45	671,99	279,54	951,53	671,99	21.691,00	
46	680,39	271,14	951,53	680,39	21.010,61	
47	688,90	262,63	951,53	688,90	20.321,71	
48	697,51	254,02	951,53	697,51	19.624,20	
49	706,23	245,30	951,53	706,23	18.917,97	\$ 9.082,34
50	715,06	236,47	951,53	715,06	18.202,92	
51	723,99	227,54	951,53	723,99	17.478,92	
52	733,04	218,49	951,53	733,04	16.745,88	
53	742,21	209,32	951,53	742,21	16.003,67	
54	751,48	200,05	951,53	751,48	15.252,19	
55	760,88	190,65	951,53	760,88	14.491,31	
56	770,39	181,14	951,53	770,39	13.720,92	
57	780,02	171,51	951,53	780,02	12.940,90	
58	789,77	161,76	951,53	789,77	12.151,14	
59	799,64	151,89	951,53	799,64	11.351,49	
60	809,64	141,89	951,53	809,64	10.541,86	
61	819,76	131,77	951,53	819,76	9.722,10	
62	830,00	121,53	951,53	830,00	8.892,10	
63	840,38	111,15	951,53	840,38	8.051,72	
64	850,88	100,65	951,53	850,88	7.200,84	



65	861,52	90,01	951,53	861,52	6.339,32	\$ 10.541,86
66	872,29	79,24	951,53	872,29	5.467,03	
67	883,19	68,34	951,53	883,19	4.583,83	
68	894,23	57,30	951,53	894,23	3.689,60	
69	905,41	46,12	951,53	905,41	2.784,19	
70	916,73	34,80	951,53	916,73	1.867,47	
71	928,19	23,34	951,53	928,19	939,28	
72	939,28	11,74	951,02	939,28	0,00	
		\$ 23.509,65	\$ 68.509,65	\$ 45.000,00		

ELABORADO: Por las autoras



ANEXO #11
PUBLICIDAD

Para el primer año se estableció un costo de \$460 cada mes con un valor de \$ 3.320,00 dólares anual y para los próximos años un incremento del 3%.

AÑO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	\$ 260,00	$3.120,00 + 200,00 = \$ 3.320,00$
2		\$ 3.213,60
3		\$ 3.310,01
4		\$ 3.409,31
5		\$ 3.511,59
6		\$ 3.616,94
7		\$ 3.725,45
TOTAL		\$ 24.106,90

ELABORADO: Por las autoras

El costo de la gigantografía es de \$200,00 dólares el cual se consideró como gasto de publicidad solo para el primer año.



ANEXO #12
CÁLCULO DE REMUNERACIONES (\$)

ROL DE PAGOS AÑO 1

CAN T.	CARGO	SALARIO INDIVIDUA L MENSUAL	SALARI O TOTAL ANUAL	XIII SUELD O	XIV SUELD O	APORTE PATRONA L IESS 12.15%	VACACIONE S	FONDOS DE RESERV A	TOTAL ANUAL
1	Gerente	450,00	5400,00	450,00	264,00	656,10	225,00	0,00	5682,90
1	Contador	300,00	3600,00	300,00	264,00	437,40	150,00	0,00	3876,60
2	Cajeros	528,00	6336,00	528,00	528,00	769,82	264,00	0,00	6886,18
2	Empleado s	528,00	6336,00	528,00	528,00	769,82	264,00	0,00	6886,18
1	Limpiador	264,00	3168,00	528,00	264,00	384,91	132,00	0,00	3707,09
1	Bodeguer o	264,00	3168,00	528,00	264,00	384,91	132,00	0,00	3707,09
	TOTAL	2.334,00	28.008,0 0	2.862,0 0	2.112,0 0	3.402,97	1.167,00	0,00	30.746,0 3

ELABORADO: Por las autoras

ROL DE PAGOS AÑO 2



CARGO	SALARIO INDIVIDUAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL
Gerente	470,00	5640,00	450,00	284,00	685,26	235,00	284,00	6207,74
Contador	320,00	3840,00	300,00	284,00	466,56	160,00	284,00	4401,44
Cajeros	568,00	6816,00	528,00	568,00	828,14	284,00	568,00	7935,86
Empleados	568,00	6816,00	528,00	568,00	828,14	284,00	568,00	7935,86
Limpiador	284,00	3408,00	528,00	284,00	414,07	142,00	284,00	4231,93
Bodeguero	284,00	3408,00	528,00	284,00	414,07	142,00	284,00	4231,93
TOTAL	2.494,00	29.928,00	2.862,00	2.272,00	3.636,25	1.247,00	2.272,00	34.944,75

ELABORADO: Por las autoras

ROL DE PAGOS AÑO 3

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL
Gerente	490,00	5880,00	450,00	304,00	714,42	245,00	304,00	6468,58
Contador	340,00	4080,00	300,00	304,00	495,72	170,00	304,00	4662,28
Cajeros	608,00	7296,00	528,00	608,00	886,46	304,00	608,00	8457,54



Empleados	608,00	7296,00	528,00	608,00	886,46	304,00	608,00	8457,54
Limpiador	304,00	3648,00	528,00	304,00	443,23	152,00	304,00	4492,77
Bodeguero	304,00	3648,00	528,00	304,00	443,23	152,00	304,00	4492,77
TOTAL	2.654,00	31.848,00	2.862,00	2.432,00	3.869,53	1.327,00	2.432,00	37.031,47

ELABORADO: Por las autoras

ROL DE PAGOS AÑO 4

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL
Gerente	510,00	6120,00	450,00	324,00	743,58	255,00	324,00	6729,42
Contador	360,00	4320,00	300,00	324,00	524,88	180,00	324,00	4923,12
Cajeros	648,00	7776,00	528,00	648,00	944,78	324,00	648,00	8979,22
Empleados	648,00	7776,00	528,00	648,00	944,78	324,00	648,00	8979,22
Limpiador	324,00	3888,00	528,00	324,00	472,39	162,00	324,00	4753,61
Bodeguero	324,00	3888,00	528,00	324,00	472,39	162,00	324,00	4753,61
TOTAL	2.814,00	33.768,00	2.862,00	2.592,00	4.102,81	1.407,00	2.592,00	39.118,19

ELABORADO: Por las autoras



ROL DE PAGOS AÑO 5

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL
Gerente	530,00	6360,00	450,00	344,00	772,74	265,00	344,00	6990,26
Contador	380,00	4560,00	300,00	344,00	554,04	190,00	344,00	5183,96
Cajeros	688,00	8256,00	528,00	688,00	1003,10	344,00	688,00	9500,90
Empleados	688,00	8256,00	528,00	688,00	1003,10	344,00	688,00	9500,90
Limpiador	344,00	4128,00	528,00	344,00	501,55	172,00	344,00	5014,45
Bodeguero	344,00	4128,00	528,00	344,00	501,55	172,00	344,00	5014,45
TOTAL	2.974,00	35.688,00	2.862,00	2.752,00	4.336,09	1.487,00	2.752,00	41.204,91

ELABORADO: Por las autoras

ROL DE PAGOS AÑO 6

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL



Gerente	550,00	6600,00	450,00	364,00	801,90	275,00	364,00	7251,10
Contador	400,00	4800,00	300,00	364,00	583,20	200,00	364,00	5444,80
Cajeros	708,00	8496,00	528,00	708,00	1032,26	354,00	708,00	9761,74
Empleados	708,00	8496,00	528,00	708,00	1032,26	354,00	708,00	9761,74
Limpiador	364,00	4368,00	528,00	364,00	530,71	182,00	364,00	5275,29
Bodeguero	364,00	4368,00	528,00	364,00	530,71	182,00	364,00	5275,29
TOTAL	3.094,00	37.128,00	2.862,00	2.872,00	4.511,05	1.547,00	2.872,00	42.769,95

ELABORADO: Por las autoras

ROL DE PAGOS AÑO 7

CARGO	SALARIO INDIVIDUAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL ANUAL
Gerente	570,00	6840,00	450,00	384,00	831,06	285,00	384,00	7511,94
Contador	420,00	5040,00	300,00	384,00	612,36	210,00	384,00	5705,64
Cajeros	748,00	8976,00	528,00	748,00	1090,58	374,00	748,00	10283,42
Empleados	748,00	8976,00	528,00	748,00	1090,58	374,00	748,00	10283,42



Limpiador	384,00	4608,00	528,00	384,00	559,87	192,00	384,00	5536,13
Bodeguero	384,00	4608,00	528,00	384,00	559,87	192,00	384,00	5536,13
TOTAL	3.254,00	39.048,00	2.862,00	3.032,00	4.744,33	1.627,00	3.032,00	44.856,67

ELABORADO: Por las autoras

ANEXO #13

SERVICIOS BÁSICOS							
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Luz	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61	1531,54	1608,11
Agua	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62	643,25
Teléfono	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	382,88	402,03
TOTAL	1980,00	2079,00	2182,95	2292,10	2406,70	2527,04	2653,39

ELABORADO: Por las autoras

Estimamos un consumo de energía eléctrica de \$100,00 al mes; de agua potable \$40,00 y de teléfono \$25,00 y un incremento de 5% cada año.



ANEXO #14
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL (\$)
Factureros	50	6,50	325,00
Block de Hojas	12	5,00	60,00
Rollo de papel de Impresora	80	1,43	114,40
Otros Insumos			1000,00
TOTAL (\$)			1499,40

ELABORADO: Por las autoras

<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>							
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
GASTOS	1499,40	1529,39	1559,98	1591,18	1623,00	1655,46	1688,57

ELABORADO: Por las autoras

Los gastos administrativos tendrán un incremento del 2% anual.

ANEXO #15
COSTOS DE CONSTITUCIÓN

Costos de trámite de documentos necesarios para la Superintendencia de Compañía.

TRAMITE	COSTO (\$)	
	OFICIAL	PRIVADO
Aprobación de constitución	0,00	448,00
Publicación extracto	0,00	70,00
Certificación Municipal	0,00	0,00



Afiliación Cámaras de Industrias	0,00	50,00
Registro Mercantil	67,20	0,00
Notaría: Anotación Marginal	0,00	11,20
S.R.I., obtención RUC	0,00	0,00
Inscripción de Registro Societario	0,00	0,00
TOTAL APROXIMADO	67,20	579,20

ELABORADO: Por las autoras

Costos Totales de Constitución.

ENTIDAD	COSTO DE TRÁMITE (\$)
Superintendencia de Compañías	646,40
Cuerpos de Bomberos	5,00
Patente Municipal	52,50
Certificado de Salud	200,00
TOTAL	903,90

ELABORADO: Por las autoras



ANEXO #16
AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

Después de algunos años los equipo que han sido utilizado en el supermercado va a perder su vida útil ya no tendrán el mismo precio.

AMORTIZACIÓN DIFERIDA

ACTIVO	VALOR ACTIVO	% AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución Legal	903,90	20%	180,78	180,78	180,78	180,78	180,78
Decoración Local	400,00	20%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL DE LA AMORTIZACIÓN			260,78	260,78	260,78	260,78	260,78

ELABORADO: Por las autoras

DEPRECIACIONES

CONCEPTO	Valor Activo	Vida Útil (años)	Depreciación %	AÑO									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de Computación	2.484,00	3	33,33	828,00	828,00	828,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



ón														
Muebles y Enseres	1500,00	10	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Equipo y Maquinaria	15671,00	10	10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10	1567,10
Edificio	72.300,00	20	5	3615,00	3615,00	3615,00	3615,00	3615,00	3615,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones	1.415,00	10	10	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50	141,50
TOTAL DEPRECACIÓN				6301,60	6160,10	6160,10	5332,10	5332,10	1717,10	1717,10	1717,10	1717,10	1717,10	1717,10

ELABORADO: Por las autoras



ANEXO #17
PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO	
Depreciación	6301,60
Sueldos y Salarios	30.746,03
Servicios Básicos	1980,00
Gasto de Administración	1499,40
Gasto de Publicidad	3.320,00
TOTAL COSTO FIJO	43.847,03
COSTO VARIABLES	
Mercadería	595865,45
Gastos de Constitución	903,90
Intereses	6415,29
TOTAL DE COSTO VARIABLE	603.184,64

ELABORADO: Por las autoras