

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO
INTEGRAL UBICADO EN LA PARROQUIA DE CARCELÉN (DMQ).**

Eliana Gabriela Godoy Jara

Trabajo de Conclusión de Carrera presentado como requisito parcial para la obtención del título en Ingeniería Comercial del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.

Sangolquí, Marzo 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Eliana Gabriela Godoy Jara

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en los párrafos correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

CAPÍTULO 1 Sangolquí, 28 de Febrero de 2011

Eliana Gabriela Godoy Jara

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Jorge Villavicencio e Ing. Álvaro Carrillo.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)*, realizado por *Eliana Gabriela Godoy Jara*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a calidad *de información, estructura y presentación del presente trabajo*, se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de *dos* documentos empastados y *dos* discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Eliana Gabriela Godoy Jara* que lo entregue a *Ing. Juan Carlos Erazo*, en su calidad de Director de la Carrera.

CAPÍTULO 2 Sangolquí, 28 de Febrero de 2011

Ing. Jorge Villavicencio

Ing. Álvaro Carrillo.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, *Eliana Gabriela Godoy Jara*

Institución del trabajo *Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

CAPÍTULO 3 Sangolquí, 28 de Febrero de 2011

Eliana Gabriela Godoy Jara

DEDICATORIA.

A todo mi familia, en especial a mi esposo e hijo que han sido siempre el motivante para seguir a delante , a mis padres y hermanos que siempre han estado a mi lado apoyándome y dándome una voz de aliento cuando lo he necesitado.

A mis queridos profesores de esta prestigiosa universidad que han sido puntales indispensables para la conclusión de esta etapa de mi vida.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

A mi toda mi familia por todo el apoyo, por los días de tristeza y alegría compartidos que nos han permitido crecer y fortalecernos.

A mi esposo e hijo por su respaldo, colaboración y aliento.

A la Escuela Politécnica del Ejército por la formación recibida, en aquellos maestros que despertaron inquietudes, cualidades y destrezas.

Al Ing. Jorge Villavicencio por su tiempo y conocimiento quien junto al Ing. Álvaro Carrillo condujeron la realización del presente trabajo.

Gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional, ambiental y financiero para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ).

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado principal para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

La empresa UNIMARK se ubicará en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Zonal La Delicia, en la parroquia de Carcelén, pues dicho sector cuenta con servicios básicos, vías de acceso, transporte, entre otros que apoyan a que el negocio surja.

La empresa contará con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de productos de calidad, a precios módicos.

El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad y un cuidado integral en el aseo de brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

El supermercado se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para

obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social de la empresa será UNIMARK S.A.

El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de 971.351 dólares americanos, cuyo financiamiento será 60% de capital propio correspondiente a 582.811 dólares americanos y se obtendrá mediante crédito el 40% restante, es decir 388.540 dólares.

Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará al octavo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 23,56%, un Valor Actual Neto del Proyecto de 671.744 dólares americanos; y un R B/C del Proyecto de 1,69 dólares americanos.

Si no se toma en cuenta el aporte de terceros, los índices dieron como resultado una Tasa Interna de Retorno del Inversionista de 31,69 %; un Valor Actual Neto del Inversionista de 887.282 dólares americanos; y un R B/C del inversionista de 1,51 dólares americanos.

Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

EXECUTIVE SUMMARY

This work was carried out to determine the market feasibility study, technical study, organizational, environmental and financial support for the creation of a comprehensive supermarket located in the Carcelen Jail (DMQ).

To develop the project was carried out market research to identify what is the behavior of consumers that make up the main market for the project, the same as that demonstrated the existence of unmet demand, which helps support us to project demand future that the company will, in addition to determining the supply that currently exists in the sector

UNIMARK company is located in the province of Pichincha, in the Metropolitan District of Quito, the Zonal Administration's Delight, in the parish jail, given that this sector has basic services, access roads, transport and other supporting business that arises.

The company will have the infrastructure and requirements necessary for its operation, ie, with the raw material, labor and all the instrumentation necessary for the marketing of quality products at reasonable prices.

The company's goal is to provide quality products and holistic care in the toilet to give the client the best option for the purchase of household goods of high quality at a reasonable price, mainly focused on meeting the needs and welfare of our clients, helping them improve their quality of life.

The supermarket is legally constituted under the laws of the Republic of Ecuador according to the demands and requirements of the institutions and authorities to obtain permits and regulations, the name of the company will UNIMARK S.A

The financial study concludes that implementation of this business requires an initial investment of U.S. 971.351 which will finance 60% of equity capital for U.S. 582.811 and credit obtained by the remaining 40% the U.S. 388.540.

Through financial analysis found that the total value of investment financing recover the eighth year, with an Internal Rate of Return Project of 23,56 %, a project Net Present Value of U.S. \$ 671.744 , and a RB / C of the Draft U.S. \$ 1.69.

Not taking into account the contribution of others, resulted in rates an Internal Rate of Return of 31,69% Investor, a Net Present Value Investor U.S. 887.282 , and a RB / C investor U.S. \$ 1.51.

Consequently, the study reveals that the business idea is feasible and is suitable for starting, because the indicators of the project and the investor is positive and the target market is large and growing.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	1
ANTECEDENTES	2
OBJETIVOS.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos:	3
1. ESTUDIO DE MERCADO.	4
1.1 Objetivos del estudio de mercado.	4
1.2 Identificación del Producto o Servicio.	4
1.3 Característica del Producto o Servicio.....	5
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto.	5
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios.	6
1.3.3 Normatividad Técnico - Sanitaria y Comercial.	8
1.4 Determinación de la demanda actual.....	11
1.4.1 Metodología de la investigación de campo	11
1.4.1.1 Segmento objetivo	12
1.4.1.2 Tamaño del universo.....	12
1.4.1.3 Tamaño de la muestra.....	12
1.5 Análisis de la Demanda.	24
1.5.1 Clasificación.	24
1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda.....	25
1.5.3 Análisis de la demanda actual del producto y/o servicio.	28
1.5.4 Proyección de la Demanda.....	29
1.6 Análisis de la Oferta	29
1.6.1 Clasificación.....	29
1.6.2 Factores que afectan a la oferta	30
1.7. Estimación de la demanda insatisfecha.	31
1.8 Análisis de Precios.	32
1.8.1 Precios históricos y actuales.	33
1.8.2 Márgenes de Precios:	33
2. ESTUDIO TÉCNICO.....	34
2.1 Tamaño del Proyecto.....	34
2.1.1 Factores determinantes del tamaño.	34

2.1.1.1 El mercado.	34
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	34
2.1.1.3 Disponibilidad de productos para la comercialización.	36
2.2 Localización del Proyecto.....	38
2.2.1 Macro localización.....	38
2.2.2 Micro localización.	39
2.2.2.1 Justificación	39
2.2.2.2 Plano de la Micro localización.	40
2.3 Ingeniería del Proyecto.	41
2.3.1 Cadena de valor.	41
2.3.2 Flujograma del proceso.	41
2.3.3 Distribución de Planta.	43
2.3.4 Requerimiento de Materia Prima.	44
2.3.5 Requerimiento de mano de obra	44
2.3.6 Requerimiento de suministros y materiales anual.	45
2.3.7 Determinación de las inversiones.	45
2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto.....	48
2.4 Estudio de impacto ambiental.	49
3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	50
3.1 Base legal.	50
3.1.1 Constitución de la empresa.....	50
3.1.2 Tipo de empresa.....	51
3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.	52
3.2 Base Filosófica de la Empresa.	54
3.2.1 Visión.	54
3.2.2 Misión	54
3.2.3 Objetivos estratégicos.	54
3.2.4 Principios y valores.	55
3.2.5 Estrategia Empresarial.	57
3.2.5.1 Estrategia de Competitividad.	57
3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento	57
3.2.5.3 Estrategia de Competencia.	57
3.2.5.4 Estrategia operativa.	58
3.3 Estrategias de mercadotecnia	58

3.3.1 Estrategia de Precio.....	58
3.3.2 Estrategia de Promoción.....	58
3.3.3 Estrategia de Producto Servicio.....	59
3.3.4 Estrategia de Plaza.....	59
3.3.5 Estrategia de Distribución.....	59
3.4 La organización.....	59
3.4.1 Estructura orgánica.....	60
3.4.2 Responsabilidades.....	61
3.4.3 Perfil Profesional.....	64
3.5 Organigrama Estructural.....	65
4. ESTUDIO FINANCIERO.....	66
4.1 Presupuestos.....	66
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	66
4.1.1.1 Activos Fijos.....	67
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	68
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	68
4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones.....	69
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	71
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	71
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	74
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	77
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	78
4.1.4 Puntos de equilibrio.....	78
4.2 Estados Financieros proyectados.....	81
4.2.1.1 Estado de Resultados.....	81
4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos.....	84
4.3 Evaluación Financiera.....	87
4.3.2. Criterios de evaluación.....	88
4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	88
4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN).....	89
4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).....	89
4.3.2.4 Período de Recuperación.....	90
4.4 Análisis de sensibilidad.....	91
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93

5.1. Conclusiones.....	93
5.2. Recomendaciones.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXO 1.....	98
ANEXO 2.....	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Productos canasta básica.....	5
Ilustración 1.2 mercados populares	6
Ilustración 1.3 Tiendas populares o bodegas	7
Ilustración 1.4 Personas que integran grupo familiar.....	15
Ilustración 1.5 Persona quien realiza la compra.....	16
Ilustración 1.6 Lugar preferencial de compra.....	17
Ilustración 1.7 Frecuencia de Compra.....	18
Ilustración 1.8 Aspectos importantes al elegir supermercado.....	19
Ilustración 1.9 Gasto promedio por grupo de alimentos.....	20
Ilustración 1.10 Forma de Pago.....	21
Ilustración 1.11 Aceptación o rechazo nuevo supermercado.....	22
Ilustración 1.12 Ingreso promedio familiar.....	23
Ilustración 1.13 Clasificación de la demanda.....	24
Ilustración 1.14 Inflación.....	25
Ilustración 1.15 Tasa de desempleo.....	26
Ilustración 1.16 Salario mínimo vital	27
Ilustración 1.17 Restricción canasta básica.....	28
Ilustración 2.1 División política Distrito Metropolitano de Quito	38
Ilustración 2.2 Macro localización de la empresa	40
Ilustración 2.3 Cadena de Valor	41
Ilustración 2.4 Diagrama de flujo de procesos.....	42
Ilustración 2.5 Distribución de la planta	43
Ilustración 2.6 Calendario de ejecución del proyecto.....	48
Ilustración 3.1 Organigrama estructural	65

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.1 Codificación de Encuesta.....	14
Tabla 1.2 Estimación demanda insatisfecha.....	32
Tabla 1.3 Índices de precios al consumidor.	33
Tabla 2.1 Requerimiento de recursos financieros.....	35
Tabla 2.2 Proveedores.....	37
Tabla 2.3 Requerimiento de Materia Prima	44
Tabla 2.4 Requerimiento mano de obra	45
Tabla 2.5 Requerimiento suministros y materiales	45
Tabla 2.6 Inversiones	46
Tabla 3.1 Tipos de Constitución de empresas	50
Tabla 3.2 Clasificación CIIU.....	52
Tabla 3.3 Perfil profesional	64
Tabla 4.1 Presupuesto de inversión	67
Tabla 4.2 activos fijos	67
Tabla 4.3 Activos intangibles	68
Tabla 4.4 Capital de trabajo	69
Tabla 4.5 Reinversiones	70
Tabla 4.6 Producción/ comercialización productos	72
Tabla 4.7. Ingresos esperados en dólares	73
Tabla 4.8 Consolidado de egresos	75
Tabla 4.9 Fuentes y usos de fondos	77
Tabla 4.10 Estructura de capital	78
Tabla 4.11 Pago de la Deuda.....	78
Tabla 4.12 Punto de equilibrio en cantidades	79
Tabla 4.13 Punto de equilibrio dólares	80
Tabla 4.14 Estado de resultados del proyecto (Sin crédito)	82
Tabla 4.15 Estado de resultados del inversionista (Con crédito).....	83
Tabla 4.16 Flujo de fondos del proyecto (Sin crédito).....	85
Tabla 4.17 Flujo de fondos del inversionista (Parte del financiamiento es con crédito).....	86
Tabla 4.18 Determinación de TMAR.	87
Tabla 4.19 Análisis de sensibilidad	92

JUSTIFICACIÓN

El objetivo del presente estudio consiste en organizar y presentar los antecedentes necesarios para justificar una inversión, dirigiendo el mismo hacia mejorar la calidad y el costo de la alimentación y productos para el hogar ,debido a que estos siempre han sido un dolor de cabeza pues a pesar de que estar dolarizados y aunque el gobierno ha tomado medidas para controlar los precios de productos estratégicos estos siempre tienen una tendencia al alza, es por eso que deseamos realizar un estudio para medir la factibilidad y rentabilidades sobre la creación un supermercado en la parroquia de Carcelén que tiene una población creciente, debido a que un grupo de los ex trabajadores del Comisariato del Ejército con su experiencia e ingenio desean abrir un nuevo supermercado en el cual se oferten productos de calidad a un bajo costo y un servicio eficiente velando siempre por la economía de los clientes, empezando con el mismo dentro del sector expuesto pudiendo en unos años expandirse hacia otras zonas de la ciudad y otras ciudades.

Con este estudio además de satisfacer las necesidades de los clientes, se contribuirá al desarrollo del país, con la creación de nuevas plazas de trabajo y tributos al fisco lo que hará que esto se transforme en un aporte hacia la comunidad, beneficiando a todos los actores directos e indirectos del proyecto.

ANTECEDENTES.

El primer supermercado en el mundo fue inaugurado en el año de 1930 en el estado de Jamaica perteneciente a Estados Unidos. A partir de ese evento, los supermercados han tenido gran acogida a nivel mundial y en la actualidad en el mundo solo pocos países en el mundo no cuentan con este modelo de tiendas. El surgimiento y desarrollo tecnológico está muy relacionado particularmente con dos fenómenos tecnológicos que se han masificado: el auto particular y el refrigerador; el primero permite al consumidor desplazarse a los supermercados y realizar compras en volúmenes mayores, mientras que el segundo permite almacenar los alimentos y bebidas por mayor tiempo sin que sufran alguna alteración; estos fenómenos no solo han cambia los hábitos de compra sino que también han creado una fuerte competencia para los sistemas de abasto.

Por otra parte, los supermercados requieren también de un sistema de distribución central y proveedores capaces de ofrecer los productos en grandes volúmenes, con calidad uniforme y de manera con durante todo el año; lo cual con el desarrollo de infraestructura vial y el transporte refrigerado han contribuido a que este modelo de autoservicio se desarrolle.

En Ecuador, el primer supermercado con este nuevo método de distribución y compra surgió en el año de 1957 con el nombre de Supermercados La Favorita, el cual fue abierto en la entonces exclusiva zona de la Mariscal, al cual acudían las familias acaudalas de la ciudad. En el año de 1983 cambia su nombre comercial, a hoy en día se lo conoce como “Supermaxi”.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad de mercado, técnico, organizacional, ambiental y financiero para la creación de un supermercado integral ubicada en la parroquia de Carcelén perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos:

- Efectuar el estudio de mercado para determinar la viabilidad de la creación del Supermercado Integral en la parroquia de Carcelén, estableciendo las necesidades y cuantificando la demanda del mercado meta.
- Realizar el estudio técnico que evalúe la factibilidad del proyecto en cuanto a la disponibilidad y costos de los recursos que se van a utilizar en el desenvolvimiento de la empresa, así como determinar su ubicación y costos de inversión.
- Determinar la normativa legal, estructura organizacional y funcional para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Realizar el estudio financiero que permita conocer la rentabilidad que tendrá la empresa, el tiempo de recuperación de capital y financiamiento.

ESTUDIO DE MERCADO.

1. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio del mercado, permite determinar la cantidad de bienes o servicios que la población está dispuesta a adquirir a precios convenientes en un periodo determinado, y obtener datos que al ser procesados mediante herramientas estadísticas, permiten obtener como resultados la aceptación o no de un producto o servicio y obtener información de los potenciales clientes.

1.1 Objetivos del estudio de mercado.

- ✓ Determinar las necesidades y grupos de consumidores potenciales dentro del sector de Carcelén, con el propósito de servir con mayor eficiencia que la competencia.
- ✓ Determinar el rubro promedio que gastan los compradores en los productos por sección de alimentos.
- ✓ Establecer la demanda actual y futura del supermercado.
- ✓ Identificar servicios complementarios que podrían existir dentro del supermercado.

1.2 Identificación del Producto o Servicio.

El negocio está enfocado a la comercialización al por menor de alimentos y productos para el hogar, que ofrezca variedad y calidad de los productos y un servicio de calidad, ayudando a la población de un status medio bajo a generar un ahorro que pueda ser destinado hacia otros gastos, además de concesionar a otras empresas de comida e

institución financiera un espacio para ofrecer un servicio más completo y atractivo al cliente.

1.3 Característica del Producto o Servicio.

Comercialización de productos en especial los que pertenecen a la canasta básica y otros para el aseo del hogar y personal de excelente calidad a un precio conveniente.

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto.

El supermercado se clasificará según su uso y efecto así.

- ✓ Supermercado para la compra al por menor de alimentos y productos para el hogar, cuyos precios serán determinado mediante el estudio de mercado y adaptándose a las necesidades de los clientes. Los productos a comercializar serán:
 - Productos de la Canasta Familiar. Son 75 productos entre enlatados, granos y harinas entre otros, considerados que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar.



ILUSTRACIÓN 1.1. PRODUCTOS CANASTA BÁSICA

- Productos Secundarios. Aquellos que no siendo de vital importancia son también necesarios.
 - Productos Perecibles: Como verduras, frutas, embutidos, entre otros.
 - Productos Suntuarios: Como perfumería, lencería de cama, entre otros.
- ✓ Según su efecto, la empresa ofertara variedad y calidad de productos, procesados higiénicamente, almacenados según normas sanitarias específicas para cada grupo de alimento, a un precio conveniente y que se encuentre cerca de sus clientes, además de ofrecer un servicio de calidad enfocado hacia la satisfacción total las necesidades de la población de la parroquia de Carcelén.

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios.

Productos Sustitutivos

- ✓ Mercados Populares. Establecimientos minoristas donde se ofertan todo tipo de productos de consumo masivo principalmente perecederos, cuyo clientes ejercen una influencia en los precios de los bienes comercializados.



ILUSTRACIÓN 1.2 MERCADOS POPULARES

- ✓ Tiendas u Bodegas. Establecimientos mayoristas y/o minoristas que ofertan productos de consumo, que intercambien bienes al Precio de Venta al público P.V.P, y que generan descuentos dependiendo del volumen de compras.



ILUSTRACIÓN 1.3. TIENDAS POPULARES O BODEGAS

- ✓ Otros Supermercados. Supermercados que estén posicionados en el mercado como Santa María, Supermaxi, TIA entre los principales que son dirigidos al segmento de mercado mencionado.

Complementario.

- ✓ Restaurantes y Sitios de Comida. Lugar donde el cliente antes o después de realizar sus compras podrá adquirir alimentos para ser ingeridos en este momento a un precio módico y que sea de agrado para toda la familia.
- ✓ Transporte puerta a puerta. Servicio para traslado de las compras efectuadas dentro del establecimiento hacia sus residencias, evitando así que los mismos sufran incomodidad al momento de movilizarse.
- ✓ Servicios Bancarios. Cajeros Automáticos y ventanillas de atención al público para retiro de dinero, así como para el pago de sus servicios básicos y otras transacciones.

- ✓ Agencia de pago de servicios. Establecimiento consignado a una tercera persona en el cual se pueda realizar el pago de los servicios de luz, agua y teléfono.
- ✓ Lavanderías en Seco. Local con servicio de lavandería de ropa con un tratamiento especial y no se utiliza agua para el mismo.

1.3.3 Normatividad Técnico - Sanitaria y Comercial.

Normatividad Técnico – Sanitaria

El supermercado deberá ser diseñado para ser un lugar apto para acoger a personas y la capacidad del mismo, contar con salidas de emergencia, señalización, y que las instalaciones sean aptas para la manipulación y para almacenamiento de alimentos y que los equipos se encuentren instalados correctamente como frigoríficos, cuartos fríos, entre otros.

- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos.

El Honorable Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y desastres.

El permiso de funcionamiento va acorde al tipo de actividad que se quiera ejercer, para el supermercado este se encuentra enarcado en el TIPO B junto con Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;

- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

✓ Permiso de Funcionamiento

Deberá contar el Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública emitido por sus representantes para comprobar que el supermercado cumple con los requerimientos de aseo, asepsia y que el lugar físico esta dentro de las normas para el almacenamiento de alimentos y acogimiento personas, para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Planilla de Inspección
- ✓ Solicitud valorada de permiso de Funcionamiento
- ✓ Copia de Cédula del Representante Legal
- ✓ Copia del Ruc del Establecimiento
- ✓ Copia del Certificado del Cuerpo de bomberos

Normativa Comercial.

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Este documento se obtiene en las dependencias del Servicio de Rentas Internas (SRI) este requisito es necesario para generar documentos de venta o facturas y poder cumplir con los impuestos que se genera el momento de vender y comprar.

- ✓ Permisos Municipales, Patentes, impuestos catastrales

Otorgado por la Ilustre Municipalidad para el funcionamiento y control ambiental.

- ✓ Afiliación a gremios y/o Cámaras

Es pertinente afiliarse a los gremios y/o cámaras que para el caso en cuestión es necesario ser parte de la Cámara de Comercio de Quito, la misma que ofrece apoyo a los afiliados en formación continua y convenios bilaterales entre entes interesados.

- ✓ Registro en Superintendencia

Es pertinente registrarse dentro de la Superintendencia de Compañías, para saber la legislación y reglamentos que rigen a la empresa, así como un ente de control de la misma.

Además se tomará en cuenta las obligaciones patronales de todo el contingente humano que prestaría los servicios dentro de la empresa que comprende básicamente la afiliación de la plana laboral al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S).

1.4 Determinación de la demanda actual.

La demanda se la puede definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer sus necesidades.

Mediante la determinación de la demanda se pretende medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos, además también permite establecer la participación en el mercado de la demanda insatisfecha.

1.4.1 Metodología de la investigación de campo

En función de la información y actividades necesarias para una eficiente investigación de mercado del Supermercado se determinó los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria

Mediante la utilización de esta herramienta hemos considerado la recolección de información inicial que nos servirá de base para conocer, aclarar y definir las ideas fundamentales del problema, a través de la aplicación de encuestas.

- ✓ Las encuestas pilotos las realizaremos en el Sector de Carcelén, obteniendo una perspectiva inicial sobre la aceptabilidad del negocio y si la encuesta elaborada cumple con nuestros requerimientos.
- ✓ Encuestas para obtener información de la fuente primaria sobre las características de nuestros potenciales clientes.

Observación Directa.

Observaremos atentamente el fenómeno de consumo, pudiendo identificar a los principales competidores, describiendo sus principales características que hagan que los consumidores compren aquel espacio, también pudiendo ayudarnos de sondeos de opinión.

1.4.1.1 Segmento objetivo

Familias que residan o transiten dentro de la Parroquia de Carcelén de nivel económico medio, con ingresos familiares promedio mensuales entre US\$ 400 y US\$ 800.

1.4.1.2 Tamaño del universo.

Distrito Metropolitano de Quito – Adm. Zonal La Delicia - Parroquia de Carcelén.

Población de la Parroquia de Carcelén = 39.286 personas.

Tamaño de Familia Promedio en el Ecuador = 4.2 personas.

Clientes Potenciales= $39.286 \div 4,2$ personas por familia = 9.353,81 \cong 9.354 familias.

1.4.1.3 Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 N + Z_c^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (9354) (0,95) (0,05)}{0,05^2 (9353) + 1,96^2 (0,95) (0,05)} = 74$$

Encuesta.

ENCUESTA PARA SUPERMERCADO INTEGRAL

OBJETIVO: ANALIZAR EL IMPACTO DE LA APERTURA UN SUPERMERCADO INTEGRAN EN LA PARROQUIA DE CARCELÉN.

INSTRUCCIONES:

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____

INFORMACIÓN DE POTENCIALES CLIENTES

1. INDIQUE EL NUMERO DE PERSONAS QUE INTEGRAN SU GRUPO FAMILIAR.

_____ PERSONAS

2. QUIÉN REALIZA LAS COMPRAS EN SU FAMILIA.

PAPÁ Y MAMA

MAMÁ

EMPLEADA

OTRO ESPECIFIQUE _____

3. EL LUGAR DE PREFERENCIA AL REALIZAR SUS COMPRAS PARA LA EL HOGAR ES:

TIENDAS DETALLISTAS

MERCADOS POPULARES

SUPERMERCADOS

OTRO

¿CUÁL? _____

4. CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS

DIARIO

SEMANAL

MENSUAL

QUINCENAL

5. QUÉ ASPECTOS SON LOS MÁS IMPORTANTES PARA ELEGIR UN SUPERMERCADO

ENUMERE SEGÚN SU PRIORIDAD

PRECIO CONVENIENTE

VARIEDAD DE PRODUCTOS

CALIDAD PRODUCTOS

BUEN SERVICIO

UBICACIÓN ADECUADA

OTRO ESPECIFIQUE _____

6. CUANTO DESTINA EN DÓLARES MENSUALMENTE PARA COMPRA DE:

CARNES USD _____	GRASAS Y ACEITES USD _____
LEGUMBRES Y HORTALIZAS USD _____	ARTÍCULOS ASEO HOGAR USD _____
LÁCTEOS USD _____	ART. ASEO PERSONAL USD _____
FRUTAS USD _____	AZÚCAR USD _____
CEREALES Y DERIVADOS USD _____	OTROS USD _____

7. CUAL ES SU FORMA DE PAGO

EFFECTIVO

CHEQUE

TARJETAS DE CRÉDITO

OTRO ESPECIFIQUE _____

8. CUALES SON LOS INGRESOS PROMEDIO MENSUALES DE SU GRUPO FAMILIAR.

USD _____

9. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN UN NUEVO SUPERMERCADO QUE LE OFREZCA PRECIOS CONVENIENTES?

SI

NO

Codificación.

TABLA 1.1 CODIFICACIÓN DE ENCUESTA

N° PREGUNTA	VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE PREGUNTA				RESPUESTA	CÓDIGO
		ABIERTA	CERRADA	SEMIABIERTA	OPCIÓN MULTIPLE		
1	Personas integran familia	X					
2	Personas que realizan la compra		x			papá y mamá	1
						mamá	2
						empleada	3
						otro	4
3	Lugar de compra				x	tiendas detallistas	SI = 1; No = 2
						mercados populares	SI = 1; No = 2
						supermercados	SI = 1; No = 2
						otros	SI = 1; No = 2
4	Frecuencia de compra				x	diario	SI = 1; No = 2
						semanal	SI = 1; No = 2
						mensual	SI = 1; No = 2
						quincenal	SI = 1; No = 2
5	Aspectos para elegir supermercado				x	precio conveniente	1,2,3,4,5
						variedad de producto	1,2,3,4,5
						calidad de productos	1,2,3,4,5
						buen servicio	1,2,3,4,5
						ubicación	1,2,3,4,5
6	Gasto según tipo de alimento	x				carnes	
						legumbres y hortalizas	
						lácteos	
						frutas	
						cereales	
						grasas y aceites	
						art. Aseo hogar	
						art. Aseo personal	
						azúcar	
otros							
7	Forma de pago				x	efectivo	SI = 1; No = 2
						tarjeta de crédito	SI = 1; No = 3
						cheque	SI = 1; No = 4
						otro	SI = 1; No = 5
8	Demanda	x				si	1
						no	2
9	Ingresos	x					

Análisis e Interpretación de Datos.

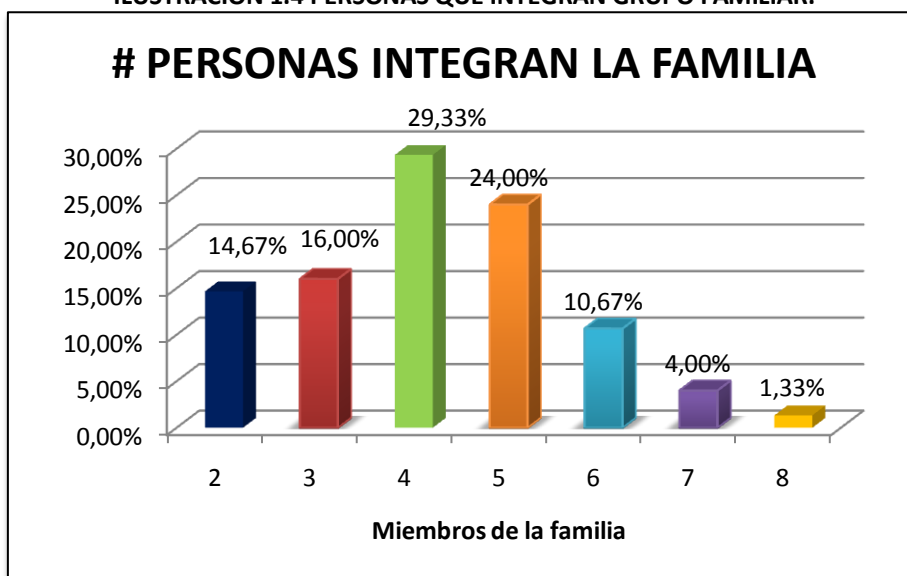
Según las encuestas levantadas y procesadas tenemos los siguientes resultados de la muestra tomada:

✓ **Número de personas que integran el grupo familiar.**

PROMEDIO	4,2
MAX	8
MIN	2
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	1,4

RANGOS DE # INTEGRANTES	N°	PORCENTAJE
2	11	14,67%
3	12	16,00%
4	22	29,33%
5	18	24,00%
6	8	10,67%
7	3	4,00%
8	1	1,33%
	75	

ILUSTRACIÓN 1.4 PERSONAS QUE INTEGRAN GRUPO FAMILIAR.



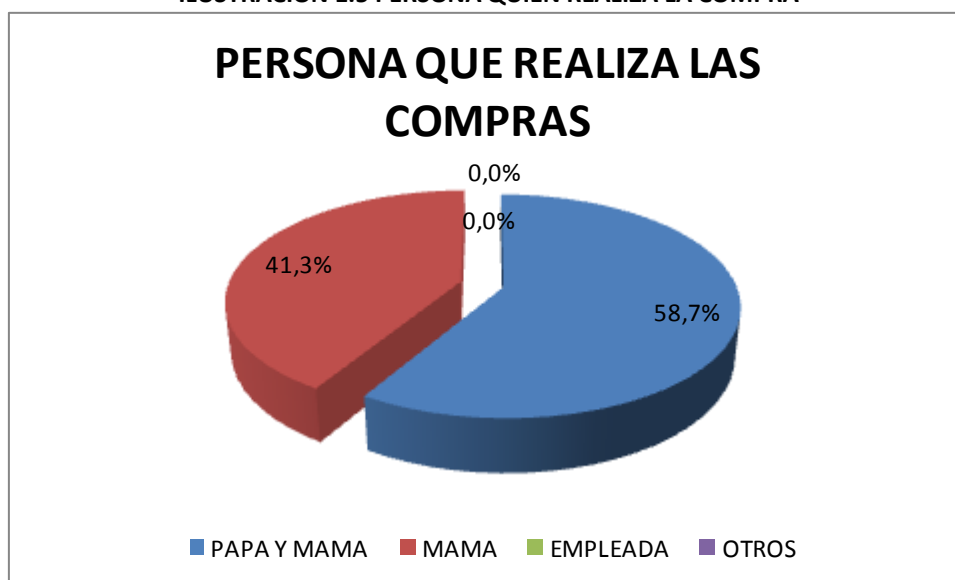
Fuente: Encuesta 2010
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

El promedio de miembros que conforman la familia dentro de esta parroquia sea de 4,2 miembros igual a la estadística de los 4,2 miembros que tenemos como dato tomado del censo realizado en el año 2001.

✓ **Persona quien realiza las compras en la familia.**

	N°	%
PAPA Y MAMA	44	58,7%
MAMA	31	41,3%
EMPLEADA	0	0,0%
OTROS	0	0,0%
	75	100,00%

ILUSTRACIÓN 1.5 PERSONA QUIEN REALIZA LA COMPRA



Fuente: Encuesta 2010

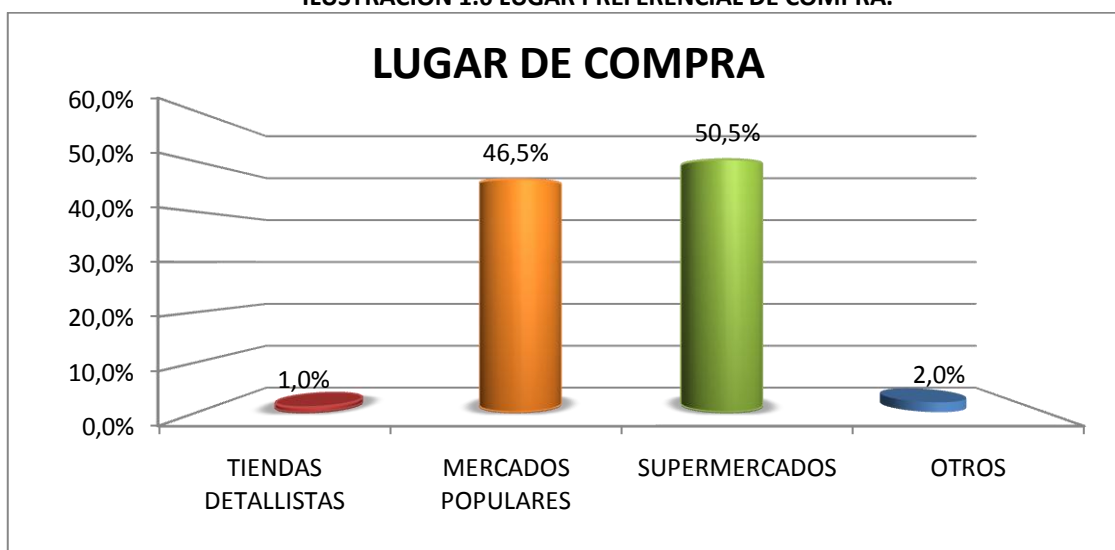
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Las compras las realiza la pareja, puesto que la madre de familia es quien elige que debe llevar al hogar sin embargo el padre de familia está dando su apoyo a su pareja, sin embargo podemos ver que también es la madre de la familia quien tiene mayor poder de decisión al momento de realizar la compra; por lo cual debemos establecer que el local deberá tener una gran capacidad para abarcar a la pareja y a su familia.

✓ **Lugar de preferencia al realizar sus compras para el hogar.**

	N°	%
TIENDAS DETALLISTAS	1	1,0%
MERCADOS POPULARES	47	46,5%
SUPERMERCADOS	51	50,5%
OTROS	2	2,0%
	101	

ILUSTRACIÓN 1.6 LUGAR PREFERENCIAL DE COMPRA.



Fuente: Encuesta 2010

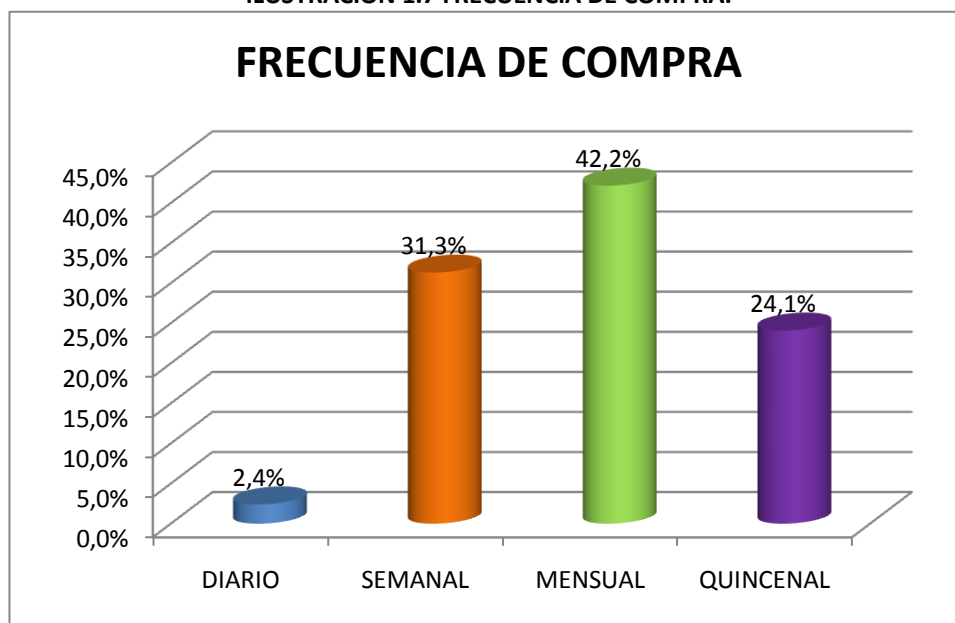
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Las familias tienen hábitos de comprar en supermercados y mercados populares, debido a que los productos perecibles, en especial las hortalizas y frutas son comprados en mercados, mientras que las carnes, lácteos, cereales, grasas y productos para el aseo son comprados en supermercados principalmente; con esto hemos demostrado que en el sector donde se realizó el estudio los supermercados tiene aceptación.

✓ **Frecuencia de Compra.**

	N°	%
DIARIO	2	2,4%
SEMANTAL	26	31,3%
MENSUAL	35	42,2%
QUINCENAL	20	24,1%
	83	

ILUSTRACIÓN 1.7 FRECUENCIA DE COMPRA.



Fuente: Encuesta 2010

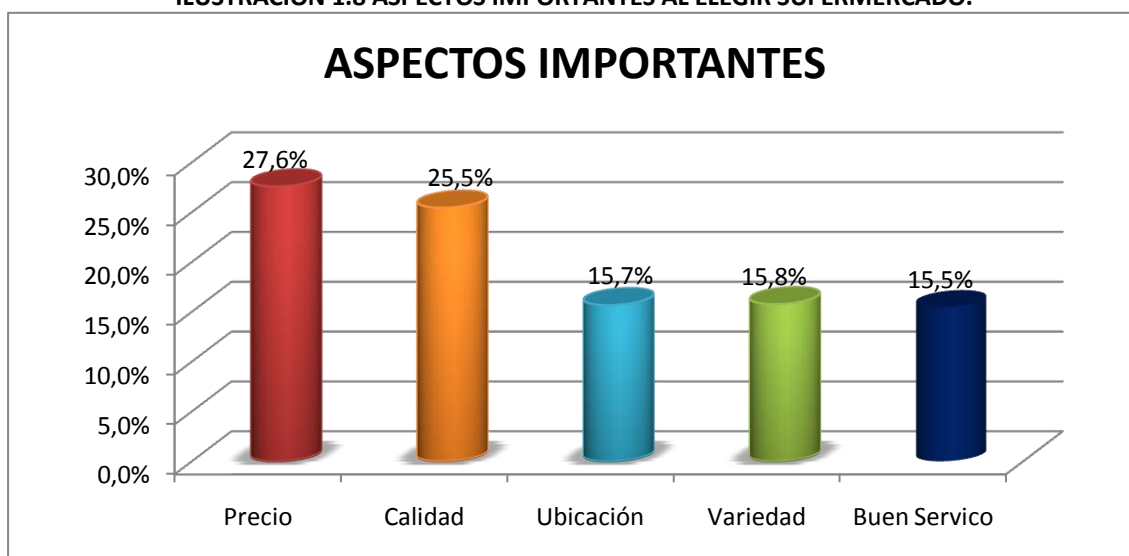
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Según la información obtenida, las compras para el hogar se la realiza mensualmente en cuanto a los productos no perecibles, teniendo también como una características que los productos perecibles se los compra semanal o quincenalmente; debiendo así el supermercado abastecerse de los productos mensualmente, mientras que de los productos perecibles la compra será semanal para poder brindar al público productos frescos.

✓ Aspectos importantes al elegir un supermercado

	%
Precio	27,6%
Calidad	25,5%
Ubicación	15,7%
Variedad	15,8%
Buen Servicio	15,5%

ILUSTRACIÓN 1.8 ASPECTOS IMPORTANTES AL ELEGIR SUPERMERCADO.



Fuente: Encuesta 2010

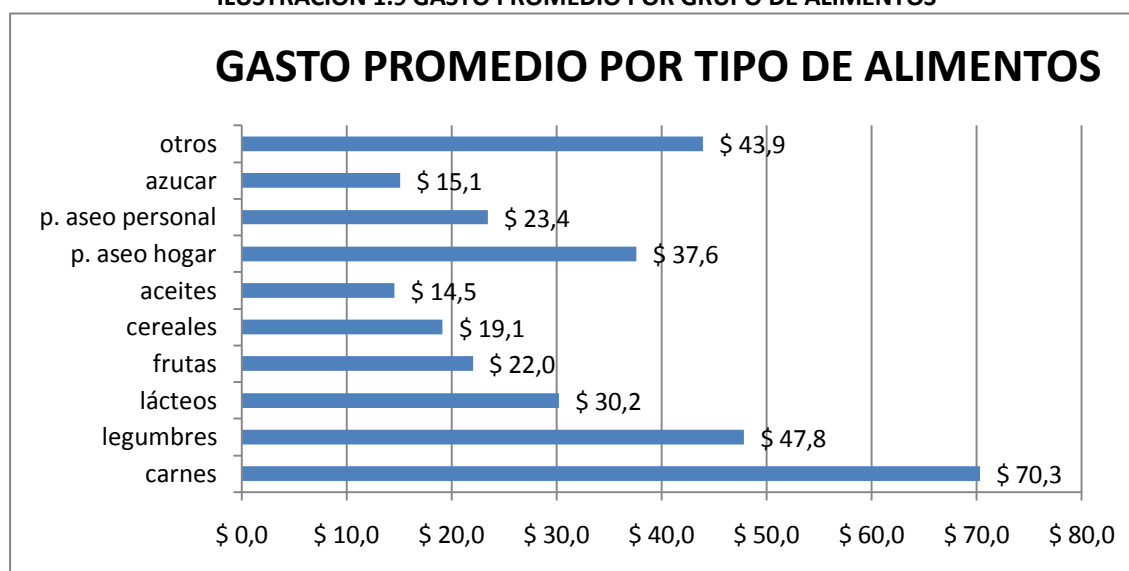
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Al momento de elegir un supermercado para realizar las compras del hogar, el 28,8% de las familias piensa que el precio es uno de los factores determinantes para ser elegido, el 25, 84% piensa que la calidad de los productos en especial de las carnes es también un factor muy condicionante para elegir como el lugar de compra, otros aspectos como lo son la ubicación, variedad y buen servicio son también importantes pero en un menor grado; por lo cual el supermercado se esmerará en dar un precio conveniente y brindar calidad en los productos.

✓ **Gasto por tipo de productos.**

PRODUCTO	GASTO PROMEDIO	%
Carnes	\$ 70,3	21,7%
Legumbres	\$ 47,8	14,8%
Lácteos	\$ 30,2	9,3%
Frutas	\$ 22,0	6,8%
Cereales	\$ 19,1	5,9%
Aceites	\$ 14,5	4,5%
P. aseo hogar	\$ 37,6	11,6%
P. aseo personal	\$ 23,4	7,2%
Azúcar	\$ 15,1	4,7%
Otros	\$ 43,9	13,6%

ILUSTRACIÓN 1.9 GASTO PROMEDIO POR GRUPO DE ALIMENTOS



Fuente: Encuesta 2010

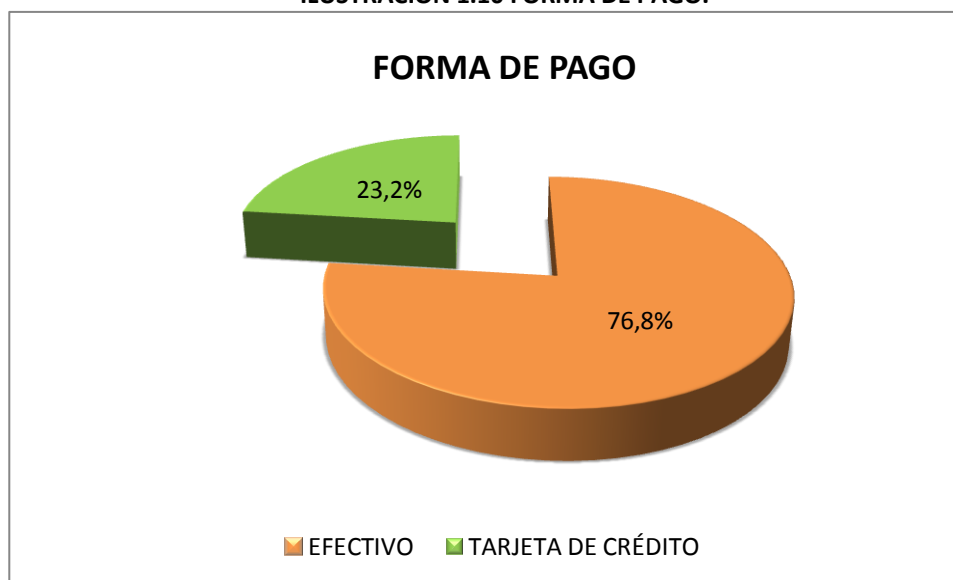
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Cada hogar en promedio gasta el 21,7% de sus compra para el hogar en carnes principalmente, luego gastan en otros productos y legumbres y hortalizas con el 14,8 % y 13,6 % respectivamente; después de estos se encuentran los artículos para el aseo del hogar que son comprados mensualmente y los lácteos; los otros productos como aceites, cereales y frutas tienen una mayor participación dentro del gasto familiar, por lo cual el supermercado deberá llevar un control del inventario para poder tener en stock los productos según su demanda.

✓ **Forma de pago**

	N°	%
EFFECTIVO	73	76,8%
TARJETA DE CRÉDITO	22	23,2%
	95	

ILUSTRACIÓN 1.10 FORMA DE PAGO.



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

La forma de pago más utilizado es el efectivo, pues el 76,8 % utiliza este medio debido a que no tiene ningún costo adicional por su uso y es más utilizado en los mercados populares y tiendas, sin embargo un 23, 2 % de la población utiliza tarjeta de crédito, es decir financia sus consumos del hogar mediante este medio, lo cual garantiza la liquidez del supermercado.

✓ **Disposición para comprar en un nuevo supermercado.**

	N°	%
SI	72	96,0%
NO	3	4,0%
	75	

ILUSTRACIÓN 1.11 ACEPTACIÓN O RECHAZO NUEVO SUPERMERCADO.



Fuente: Encuesta 2010

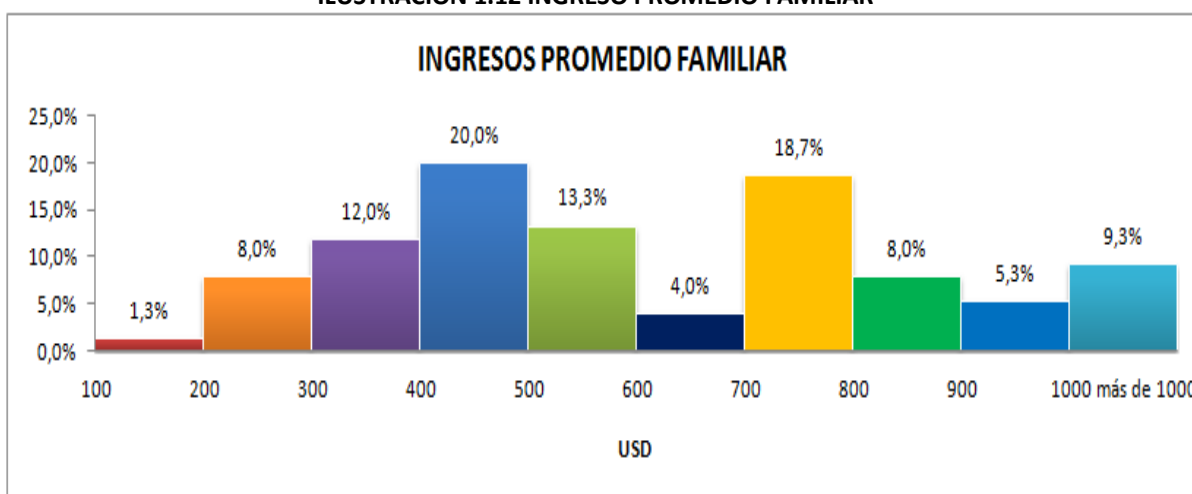
Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

El 96 % de nuestra población encuestada si estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado, en especial cuando en este se oferte un producto de excelente calidad especialmente en carnes y a un módico precio; acotando también que dentro de esta parroquia no existe un supermercado que satisfaga esta necesidad, pues la competencia no se encuentra dentro del sector sino en sus alrededores; lo cual garantiza que el supermercado tendrá acogida.

✓ **Ingresos familiares**

Promedio	\$ 677,33
Desviación estándar	\$ 308,59
Mínimo	\$ 150,00
Máximo	\$ 1.500,00

ILUSTRACIÓN 1.12 INGRESO PROMEDIO FAMILIAR



Fuente: Encuesta 2010

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

En cuanto a los ingresos familiares de nuestra población este es de un estatus medio, donde sus ingresos familiares promedio son de 677,33 dólares; donde el 20% de las familias tienen ingresos entre USD 400 y USD 500 seguidos por el 18,7 % de familias que tienen ingresos entre USD 700 y USD 800. Por lo cual podemos ver que en el sector el supermercado sería muy bien acogido pues las personas de clase media son los que más acuden a este tipo de comercios.

1.5 Análisis de la Demanda.

El proceso de segmentación del mercado consiste en dividir y así poder definir el mercado meta que quiere alcanzar el proyecto; existen un si numero de variables que pueden ser elegidas al momento de segmentar el mercado, sin embargo con la investigación de mercado se pueden definir los hábitos de consumo y motivos de compra lo cual nos ayudará a definir exactamente nuestro mercado meta.

1.5.1 Clasificación.

Para la empresa hemos decidido tomar como una de las variables más importantes en la segmentación la variable demográfica en cuanto a los ingresos de un grupo familiar y la geográfica pues se ha determinado para la parroquia de Carcelén.

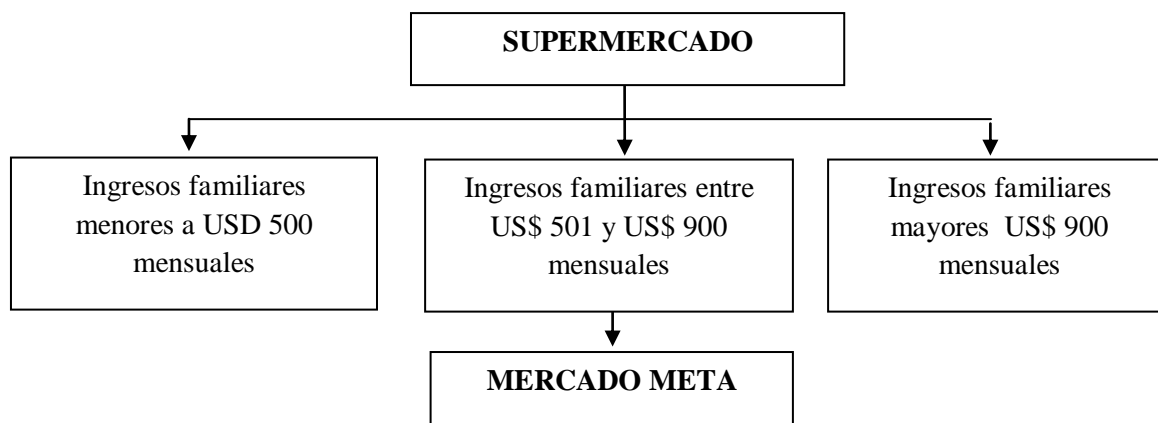


ILUSTRACIÓN 1.13 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Familias ubicados la Parroquia de Carcelén, con una familia medios conformada por 4.2 personas, que tienen un estilo de vida monótono y de tipo ahorrativo; reciben los servicios básicos, cubren sus necesidades básicas como son vivienda, alimentación, educación y salud estos dos últimos mediante los programas del gobierno y otros pocos en centros privados, quedándoles un pequeño remanente para ahorro; su tasa de uso del supermercado será media a alta debido su precio y calidad de productos, así como también

por su servicio; además que este segmento de población son los que más acuden a este tipo de comercios para realizar sus compras.

1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda.

Variable Económica - Financiera

✓ Inflación.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %

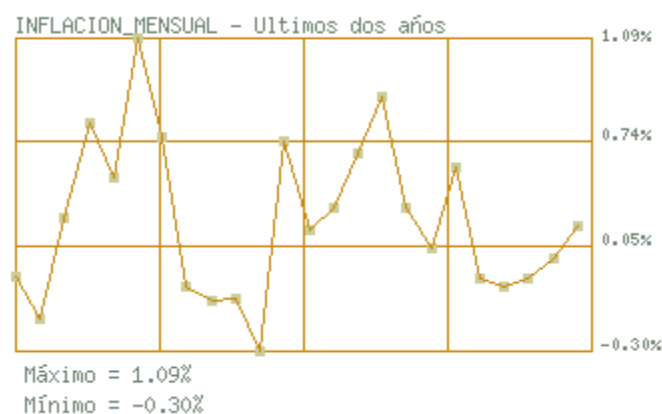


ILUSTRACIÓN 1.14. INFLACIÓN

La inflación es un factor que afecta la determinación de la demanda pues esta determina cual es el % en el cual se han encarecido los productos y servicios, la demanda de

los años anteriores ha sido de un dígito y se espera que al término de este año la inflación sea del 3,35 %.

✓ Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.10 %
Diciembre-31-2009	6.10 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.00 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Noviembre-30-2008	6.54 %
Octubre-31-2008	8.34 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Agosto-31-2008	6.45 %
Julio-31-2008	6.55 %
Junio-30-2008	5.89 %
Mayo-31-2008	4.90 %
Abril-30-2008	6.75 %
Marzo-31-2008	6.40 %
Febrero-29-2008	6.90 %
Enero-31-2008	6.22 %

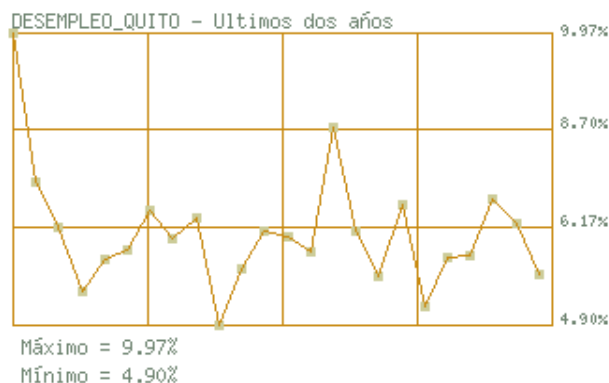


ILUSTRACIÓN 1.15. TASA DE DESEMPLEO

La tasa de desempleo indica porcentualmente cuanta población económicamente activa no se encuentra trabajando, para lo cual los gobiernos seccionales han tomado medidas para reducir las mismas, considerando que el desempleo es un factor que da inicio a la delincuencia, además afecta a la demanda del mercado pues la población tiene menor poder adquisitivo y tiene mayores restricciones de gasto.

✓ Salario Mínimo Vital

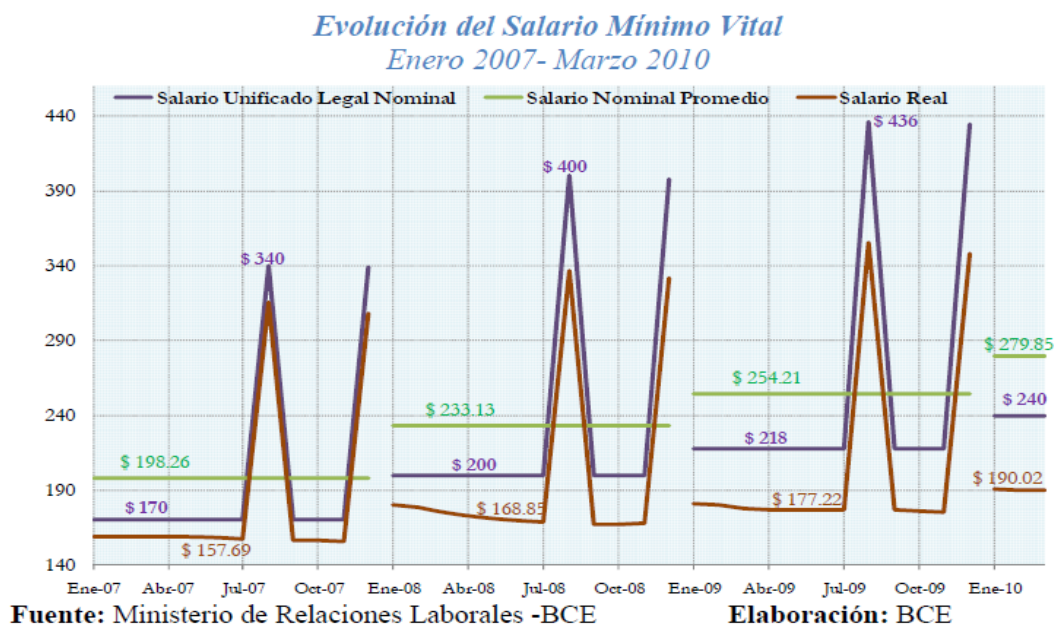


ILUSTRACIÓN 1.16. SALARIO MÍNIMO VITAL

El salario mínimo legal nominal que rige a partir del 1° de enero de 2010 es de USD 240, lo que representa un incremento de 10,09% respecto del salario vigente en el año anterior. Si se toman en cuenta los salarios adicionales (décimo tercero y décimo cuarto sueldos), el salario mínimo nominal promedio corresponde a USD 279,85. (BCE, 2010).

En cuanto al salario real, el cual mide el poder adquisitivo de los asalariados, el salario real se reduce en razón de que recoge los efectos inflacionarios sobre los bienes y servicios el cual para el mes de septiembre del 2010 es de USD 219,21. (BCE, 2010).

✓ Canasta Básica.

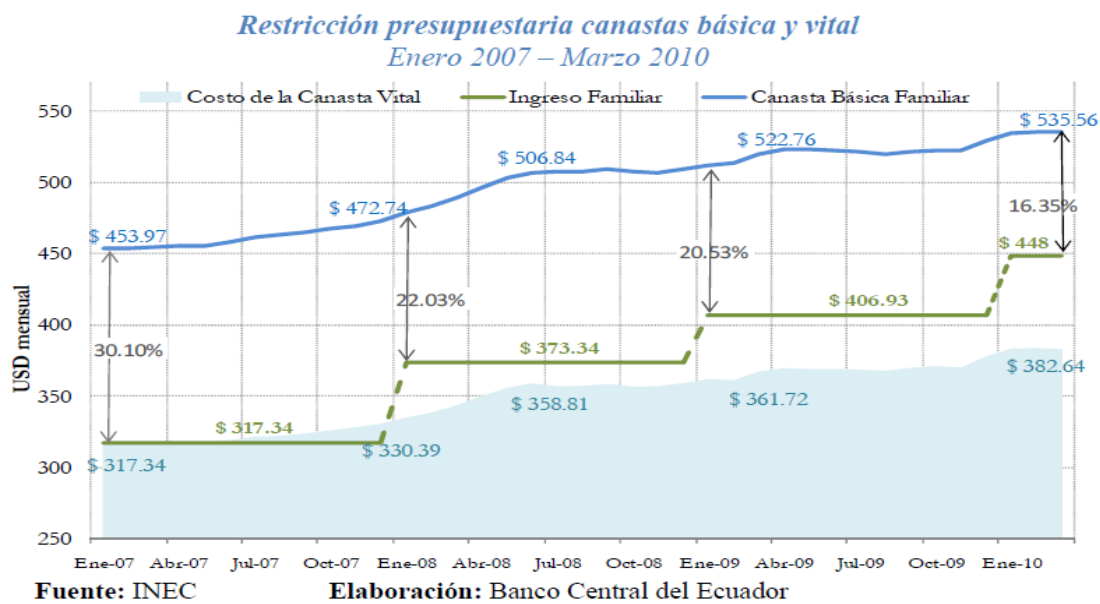


ILUSTRACIÓN 1.17 RESTRICCIÓN CANASTA BÁSICA

El costo de la canasta básica a marzo 2010 fue de USD 535,56 promedio por mes que contiene 75 artículos considerados de primera necesidad y el costo de la canasta vital es de USD 382,64 que contiene 73 productos y menores cantidades por artículo que la canasta básica.

1.5.3 Análisis de la demanda actual del producto y/o servicio.

Determinamos la demanda de nuestro supermercado mediante el levantamiento de encuestas realizado a la población urbana económicamente activa de la Parroquia de Carcelén, el cuál es nuestro mercado de interés.

La preferencia de frecuencia de compra en supermercados para el hogar es mensual principalmente para productos del hogar y otros productos no perecibles, mientras que para productos perecibles su frecuencia de compra es semanal o quincenal, con un gasto promedio del 48,3 % de los ingresos mensuales, conformado por un grupo familiar de 4 personas.

1.5.4 Proyección de la Demanda.

Con el fin de conocer la demanda para el segmento de mercado considerado en el proyecto, debe establecerse una demanda familiar en la población urbana económicamente activa de ingresos medios la cual es del 44 %.

Para la proyección de la demanda podemos aplicar la fórmula del interés compuesto tomando en cuentas la tasa de crecimiento promedio desde el año 2000 al 2009 según datos del INEC la cual es del 1,02%; debido a que no se poseen datos históricos de la competencia.

$$M = C(1 + i)^n$$

M = Demanda en el año t

C = Cantidad de bienes que consumen al año

i = tasa de crecimiento.

1.6 Análisis de la Oferta

La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio. (AulaFácil, 2009)

Para determinar los oferentes de productos de consumo masivo a comercializar se tomará en cuenta a los principales competidores tomados según las encuestas levantadas en el sector para determinar sus principales características.

1.6.1 Clasificación.

- ✓ Supermaxi. Supermercado integral del comercio al por menor de víveres y demás productos para el hogar, perchados según secciones, con un ambiente acogedor, que

brinda productos de calidad, estos locales tienen seguridad y realizan varias promociones, además de ofertas y descuentos como son los días especiales para una sección de alimento, así como la tarjeta Supermaxi a la cual si eres afiliado obtendrás un descuento en las compras, con horarios de atención que se adaptan a las necesidades de los clientes.

- ✓ Mercados Populares. Lugares de expendio al regateo en especial el Mercado de Carcelén ubicado en la zona céntrica de la Parroquia donde principalmente se ofertan productos percibes como son legumbres y carnes; son acogidos por los habitantes por su modo de operación, además ya que ofertan productos frescos y a un menor costo que en supermercados y tiendas, en estos lugares no existe seguridad; sin embargo su horario de atención son principalmente fines de semana.
- ✓ Otros Oferentes. Según las encuestas realizadas solo un 3% de nuestra población acude a tiendas u otros lugares de expendio para realizar sus compras, principalmente lo hacen en busca de productos diarios como son el pan y leche u ciertos confites.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

La “dolarización” en Ecuador trajo mayor estabilidad macroeconómica, lo cual también ha ayudado el crecimiento de los supermercados a través de la inversión local. Sin embargo, la dolarización también ha vuelto menos competitivo al sector productivo del país, ya que ha aumentado los costos de producción en comparación con los países de la región.

La Inversión extranjera directa (IED) no ha influenciado mucho la oferta de supermercados en Ecuador. Los supermercados en Ecuador son propiedad, principalmente, de inversores nacionales y muchos también son negocios familiares que crecieron para convertirse en grandes empresas.

Factores como el clima y el desarrollo del sector agropecuario influyen también dentro de la oferta de productos pues debido a los desastres naturales que ha sufrido nuestro país en ciertos años y épocas del mismo traen consigo una reducción en la producción (oferta) y por ende el alza de precios lo que disminuye la demanda.

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones cualitativas y cuantitativas.

La demanda insatisfecha se tomará en cuenta de las 9.354 familias que viven en la parroquia de Carcelén, por el 96% de las familias que están dispuestas a compra en un supermercado nuevo, debido a que el supermercado garantizará la oferta de productos de calidad con un precio módico, la demanda insatisfecha sería de 8.980 familias.

TABLA 1.2 ESTIMACIÓN DEMANDA INSATISFECHA.

FAMILIAS	9.354
DEMANDA INSATISFECHA (96%)	8.980

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA CAPTADA POR PROYECTO
2010	8.980	1.796
2011	9.071	1.814
2012	9.164	1.833
2013	9.257	1.851
2014	9.352	1.870
2015	9.447	1.889
2016	9.544	1.909
2017	9.641	1.928
2018	9.739	1.948
2019	9.839	1.968
2020	9.939	1.988

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Encuestas 2010

Sin embargo para el inicio del supermercado tomando una perspectiva conservadora y el tamaño del supermercado se captará el 20% de la demanda insatisfecha; siendo este el inicio de lo que se puede captar a futuro, con el desarrollo de la empresa y la innovación constante se puede incrementar este porcentaje.

1.8 Análisis de Precios.

El análisis de precios considera la inflación como un principal factor, debido a que los precios se mueven según la demanda y oferta, así como también debido a las estrategias que son planteadas por el gobierno central.

1.8.1 Precios históricos y actuales.

En el siguiente cuadro podemos ver cuál es el % en el cual los artículos de la canasta básica se van encareciendo, dichos datos podemos tomarlos para establecer cuál es la tendencia de los precios según el alimento comprado y poder establecer un precio conveniente para el cliente.

TABLA 1.3 ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.

SEPTIEMBRE 2010

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.13	549.66	448.00	101.66	18.50
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.87	190.10	149.96	40.14	7.30
3	Cereales y derivados	0.89	39.79	38.13	1.66	0.30
4	Carne y preparaciones	-1.29	31.35	26.89	4.45	0.81
5	Pescados y mariscos	-2.20	8.79	2.89	5.90	1.07
6	Grasas y aceites comestibles	0.81	6.15	3.62	2.53	0.46
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.97	28.15	23.56	4.59	0.84
8	Verduras frescas	-1.89	11.18	5.62	5.56	1.01
9	Tubérculos y derivados	12.15	10.59	9.23	1.36	0.25
10	Leguminosas y derivados	2.29	4.00	0.00	4.00	0.73
11	Frutas frescas	10.49	13.10	9.34	3.76	0.68
12	Azúcar, sal y condimentos	-0.50	10.72	10.37	0.35	0.06
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0.55	6.40	3.04	3.36	0.61
14	Otros productos alimenticios	-2.24	2.11	0.28	1.83	0.33
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.00	17.77	16.99	0.79	0.14

Fuente: INEC 2010. Índice de Precios al Consumidor.

1.8.2 Márgenes de Precios:

En cuanto a los márgenes de precios, al ser una empresa que está iniciándose no se adoptará el modo de descuento por tener una tarjeta de afiliación, sin embargo los precios serán módicos y adaptados a las necesidades reales de la población, debido a que la compra se realizará al por mayor recibiendo descuentos de los proveedores, así también se comprará directamente al proveedor, acortando la cadena de abastecimiento de productos, que es lo que principalmente encérese los productos.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO.

2. ESTUDIO TÉCNICO.

Mediante el estudio técnico y ambiental se podrá determinar el tamaño, requerimientos, localización e impacto ambiental que tendrá la empresa para del supermercado.

Con dicho estudio técnico se pretende dar constatación a la interrogantes: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?

2.1 Tamaño del Proyecto.

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

2.1.1 Factores determinantes del tamaño.

La determinación del tamaño óptimo de la empresa deberá estar relacionada con factores como la demanda, recursos financieros, insumos y otros, debido a que solo la interrelación de ella podrá demostrar que factible es llevar a cabo el supermercado.

2.1.1.1 El mercado.

Una vez realizado el estudio de mercado y analizados los resultados se pudo conocer que existe una demanda suficiente del servicio en la Parroquia de Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito.

La demanda insatisfecha captada por el supermercado para el año 2011 es de 1.814 familias que comprenden el 20% de la demanda insatisfecha.

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Una de las variables que es determinante es la determinación del tamaño del proyecto es la de recursos financieros, pues las inversiones principalmente deben ser realizadas antes de la puesta en marcha de la empresa por lo que se debe contar con el financiamiento necesario para adquirir activos fijos e intangibles.

Los recursos principalmente provendrán de los ex trabajadores del Comisariato del Ejército, quienes han decidido invertir sus liquidaciones en este supermercado para poder tener y ofrecer un beneficio mutuo.

Sin embargo los fondos de los socios no serán suficientes para abastecer los requerimientos de la empresa por lo cual se pedirá un crédito a la Corporación Financiera de Nacional.

TABLA 2.1 REQUERIMIENTO DE RECURSOS FINANCIEROS		
Fuente	Inversión (\$)	Aportación
Recursos Propios	\$582.811	60%
Recursos Financiados	\$388.540	40%
INVERSIÓN TOTAL	\$ 971.351	

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Encuestas 2010

Por lo tanto nuestros recursos financieros podrán cubrir un 20% de la demanda insatisfecha, lo cual representa 1.814 familias

2.1.1.3 Disponibilidad de productos para la comercialización.

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

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

TABLA 2.2 PROVEEDORES	
EMPRESA	PRODUCTOS PRODUCIDOS
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C. A. PRONACA	balanceados, aves, exportación palmito
NESTLE ECUADOR S. A.	lácteos, chocolate, alimentos semi procesados
KRAFT FOODS ECUADOR S.A.	alimentos semi procesados
SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S. A.	azúcar
COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S. A.	azúcar
LA FABRIL	aceites
INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS S. A. ITABSA	tabaco
INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS S. A. ITABSA	tabaco
ECUAJUGOS S. A.	jugos
INDUSTRIAL DANEC S. A.	aceites
EMPACADORA ECUATORIANO-DANESA (ECUADASA) S.A. "PLUMROSE"	cárnicos
POLLO FAVORITO S. A. POFASA	avicultura
FABRICA JURIS CIA. LTDA.	cárnicos
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI	lácteos
INDUSTRIAS ALES	Aceites
INDUSTRIAL MOLINERA	Harinas
CONFITECA	Confites
CIA. ELABORADOS DE CAFÉ	Café
ECUADOR BOTTLING COMPANY	Gaseosas

Fuente: VECO ECUADOR
Elaborado por: Manuel Chiriboga

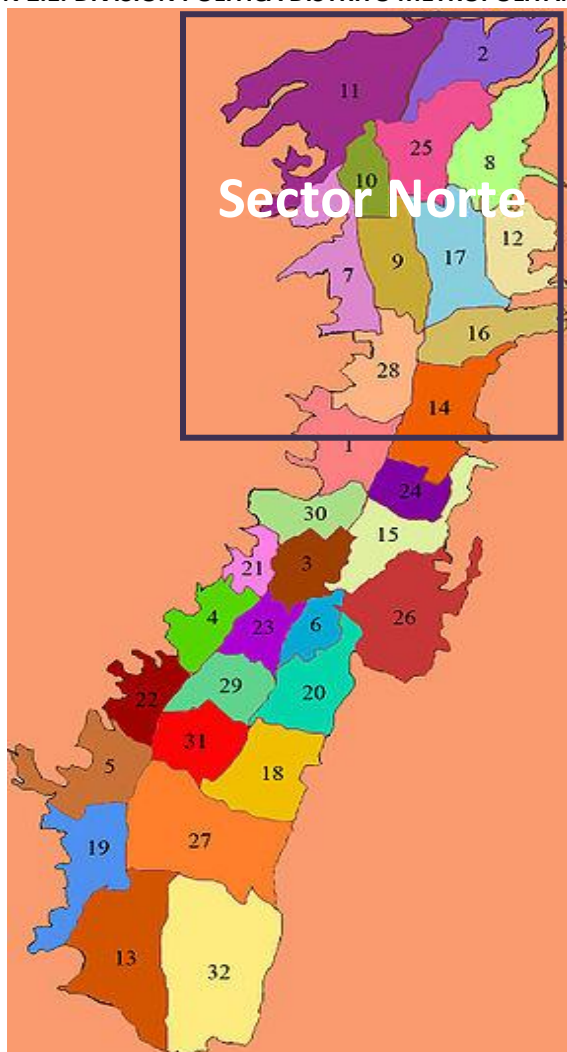
2.2 Localización del Proyecto.

Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicar la empresa, teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, debido a que en la localización se además de los anteriores factores institucionales y sociales.

2.2.1 Macro localización

El supermercado estará localizada en la Provincia de Pichincha, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector norte de la Ciudad.

ILUSTRACIÓN 2.1. DIVISIÓN POLÍTICA DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Parroquias de la Ciudad de Quito		
Belisario Quevedo (1)	El Inca (22)	Magdalena (23)
Carcelén (2)	Guamaní (13)	Mariscal Sucre (24)
Centro Histórico (3)	Iñaquito (14)	Ponceano (25)
Chilibulo (4)	Itchimbía (15)	Puengasí (26)
Chilloqallo (5)	Jipijapa (16)	Quitumbe (27)
Chimbacalle (6)	Keneddy (17)	Rumipamba (28)
Cochapamba (7)	La Argelia (18)	San Bartolo (29)
Comité del Pueblo (8)	La Ecuatoriana (19)	San Juan (30)
Concepción (9)	La Ferroviaria (20)	Solanda (31)
Cotocollao (10)	La Libertad (21)	Turubamba (32)
El Condado (11)	La Mena (22)	

2.2.2 Micro localización.

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, sin embargo específicamente para el supermercado, estará establecido en la Parroquia de Carcelén debido a que el terreno ya ha sido adquirido, por lo cual no se analizan otros sectores.

2.2.2.1 Justificación

Los criterios que se han seleccionado para elegir a la Parroquia de Carcelén como el lugar más conveniente fueron:

- Mercado.- Es decir que exista una demanda insatisfecha sobre este tipo de producto y servicio; además de que exista la aceptación del mismo.
- Proveedores.- Es decir que existan las vías de acceso para que los proveedores puedan ingresar.

- Espacio físico.- Es decir que exista un lugar, en el cual se pueda proceder a crear la infraestructura física para las instalaciones.
- Competencia.- Haciendo referencia a que no existan competidores que estén dentro del sector.
- Concurrencia: debido a que alado del supermercado se encuentra la parada de buses de la Compañía CATAR, que es una de los servicios más utilizados por la comunidad.

2.2.2.2 Plano de la Micro localización.

Ubicación Calle Francisco Sánchez y Gonzalo Gordillo junto a la parada de transporte Catar, lo cual hace de esto también un punto estratégico debido a que existe una múltiple concurrencia de público.

ILUSTRACIÓN 2.2 MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

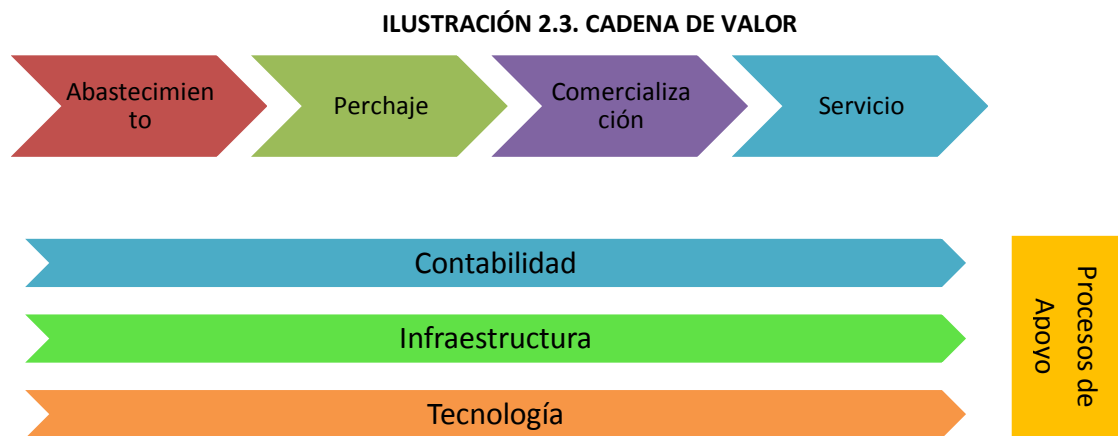
Fuente: Google Earth

2.3 Ingeniería del Proyecto.

El objetivo de la ingeniería de procesos es de identificar cuáles son los procesos que se llevarán a cabo en el manejo del supermercado, así también como se desarrollará su funcionamiento.

2.3.1 Cadena de valor.

La cadena de valor describe los pasos y el proceso que se deberá seguir para brindar el servicio.

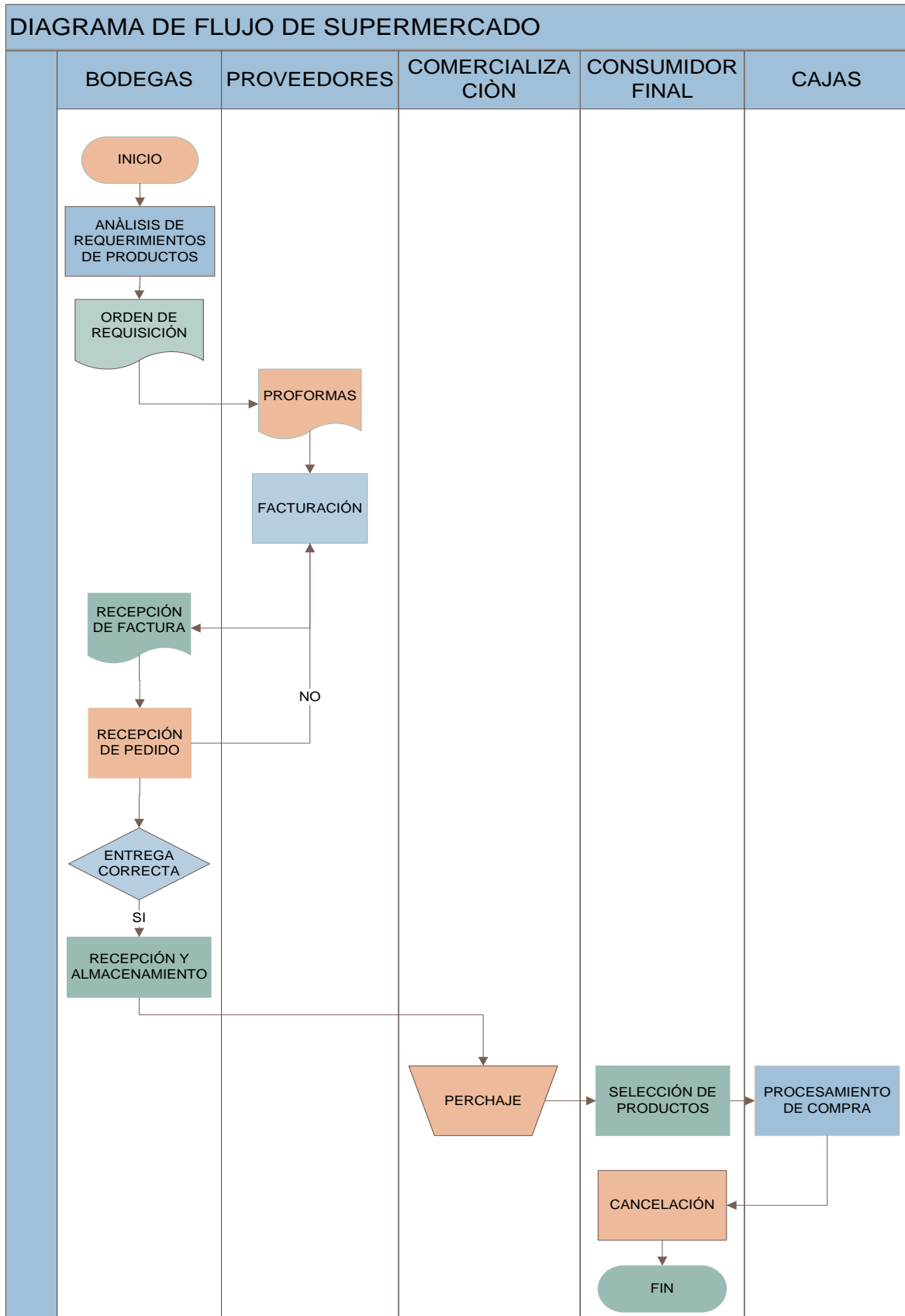


Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

2.3.2 Flujograma del proceso.

Se muestra el siguiente diagrama de flujo donde se indican las actividades que el Supermercado realizará con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización en los clientes de la parroquia de Carcelén.

ILUSTRACIÓN 2.4. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS



Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

2.3.3 Distribución de Planta.

El siguiente mapa muestra una aproximación de la distribución que adoptarían todos los activos fijos y equipo de oficina dentro del área que pertenece al supermercado.



Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

2.3.4 Requerimiento de Materia Prima.

Los requerimientos de materia prima en este caso los productos que van a ser expendidos dentro del supermercado, serán analizados en cantidades.

TABLA 2.3 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA				
PRODUCTO	%	CAPTADA PROYECTO	P.V.P UNIT REFERENCIAL	CANTIDAD POR LOTE
Lote Carnes	21,7%	\$ 1.529.978	\$ 3,95	387.336
Lote Legumbres	14,8%	\$ 1.040.977	\$ 1,14	913.138
Lote Lácteos	9,3%	\$ 657.902	\$ 1,76	373.101
Lote Frutas	6,8%	\$ 479.134	\$ 2,23	214.858
Lote Cereales y Derivados	5,9%	\$ 416.449	\$ 3,00	138.645
Lote Aceites y Grasas	4,5%	\$ 316.617	\$ 2,38	133.219
Lote P. aseo hogar	11,6%	\$ 818.097	\$ 1,47	558.269
Lote P. aseo personal	7,2%	\$ 509.896	\$ 1,43	356.839
Lote Azucar	4,7%	\$ 328.371	\$ 0,95	347.482
Lote Otros Productos	13,6%	\$ 956.526	\$ 1,81	527.141

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Encuestas 2010

Los precios de venta al público fueron tomados mediante observación directa en “Supermaxi”, ver el Anexo 1.

2.3.5 Requerimiento de mano de obra

Los requerimientos de mano de obra se han realizado de acuerdo al tamaño del supermercado y en base a las necesidades de la empresa.

TABLA 2.4 REQUERIMIENTO MANO DE OBRA				
CANTIDAD	CARGO	SALARIO NOMINAL	SALARIO REAL	SALARIO REAL ANUAL
5	Cajeros	\$ 380,00	\$ 748,60	\$ 8.983,20
2	Percheros	\$ 350,00	\$ 689,50	\$ 8.274,00
4	Bodeguero	\$ 390,00	\$ 768,30	\$ 9.219,60
2	Asistente Compras	\$ 400,00	\$ 788,00	\$ 9.456,00
1	Administrador	\$ 800,00	\$ 1.576,00	\$ 18.912,00
2	Supervisor	\$ 480,00	\$ 945,60	\$ 11.347,20
1	Contador General	\$ 600,00	\$ 1.182,00	\$ 14.184,00
3	Auxiliares Contables	\$ 400,00	\$ 788,00	\$ 9.456,00
			\$ 6.146,40	\$ 89.832,00

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Encuestas 2010

2.3.6 Requerimiento de suministros y materiales anual.

Para este proyecto consideramos los materiales de oficina y útiles de oficina de forma anual para determinar el gasto en el que se incurrirá en los mismos.

TABLA 2.5 REQUERIMIENTO SUMINISTROS Y MATERIALES			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resma Papel bond	100	5,43	543
Tóner	15	15,67	235,05
Cinta impresión	12	7,9	94,8
Esteros	100	0,23	23
Lápices	100	0,18	18
Grapadora	25	2,78	69,5
Perforadora	25	2,49	62,25
Borradores	30	0,3	9
Otros Suministros			1142,7
TOTAL SUMINISTROS			2197,3

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Precios de Mercado

2.3.7 Determinación de las inversiones.

Las inversiones que deberán realizarse para la puesta en marcha de la empresa se detallan a continuación según el área al que afectan, las cuales principalmente se realizarán en el año cero.

TABLA 2.6 INVERSIONES						
	CANTIDAD	DOLORES			Vida Útil años	Año 0
		V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%		
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:						
PRODUCCIÓN :						
Frigorífico	1	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	14,60%	10	\$ 5.800,00
Vitrina - enfriador	5	\$ 2.800,00	\$ 14.000,00	35,20%	10	\$ 14.000,00
Balanza automática	4	\$ 155,00	\$ 620,00	1,60%	5	\$ 620,00
Caja registradora	5	\$ 950,00	\$ 4.750,00	12,00%	5	\$ 4.750,00
Coches metálicos	40	\$ 119,00	\$ 4.760,00	12,00%	10	\$ 4.760,00
Equipo de computo	5	\$ 659,00	\$ 3.295,00	8,30%	5	\$ 3.295,00
Repuestos y accesorios	1	\$ 1.891,90	\$ 1.891,90	4,80%	5	\$ 1.891,90
ADMINISTRACIÓN: Equipo de computo	7	\$ 659,00	\$ 4.613,00	11,60%	5	\$ 4.613,00
		Suma	\$ 39.729,90	4,10%		\$ 39.729,90
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:						
PRODUCCIÓN:						
Local	1	\$ 343.000,00	\$ 343.000,00	89,50%	20	\$ 343.000,00
Cuarto Fríos	1	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00	5,30%	20	\$ 20.400,00
Adecuación de bodegas	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	1,90%	20	\$ 7.200,00
Adecuación Supermercado	1	\$ 10.850,00	\$ 10.850,00	2,80%	20	\$ 10.850,00
ADMINISTRACIÓN: Adecuación oficina	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	0,50%	10	\$ 1.800,00
		Suma	\$ 383.250,00	39,50%		\$ 383.250,00

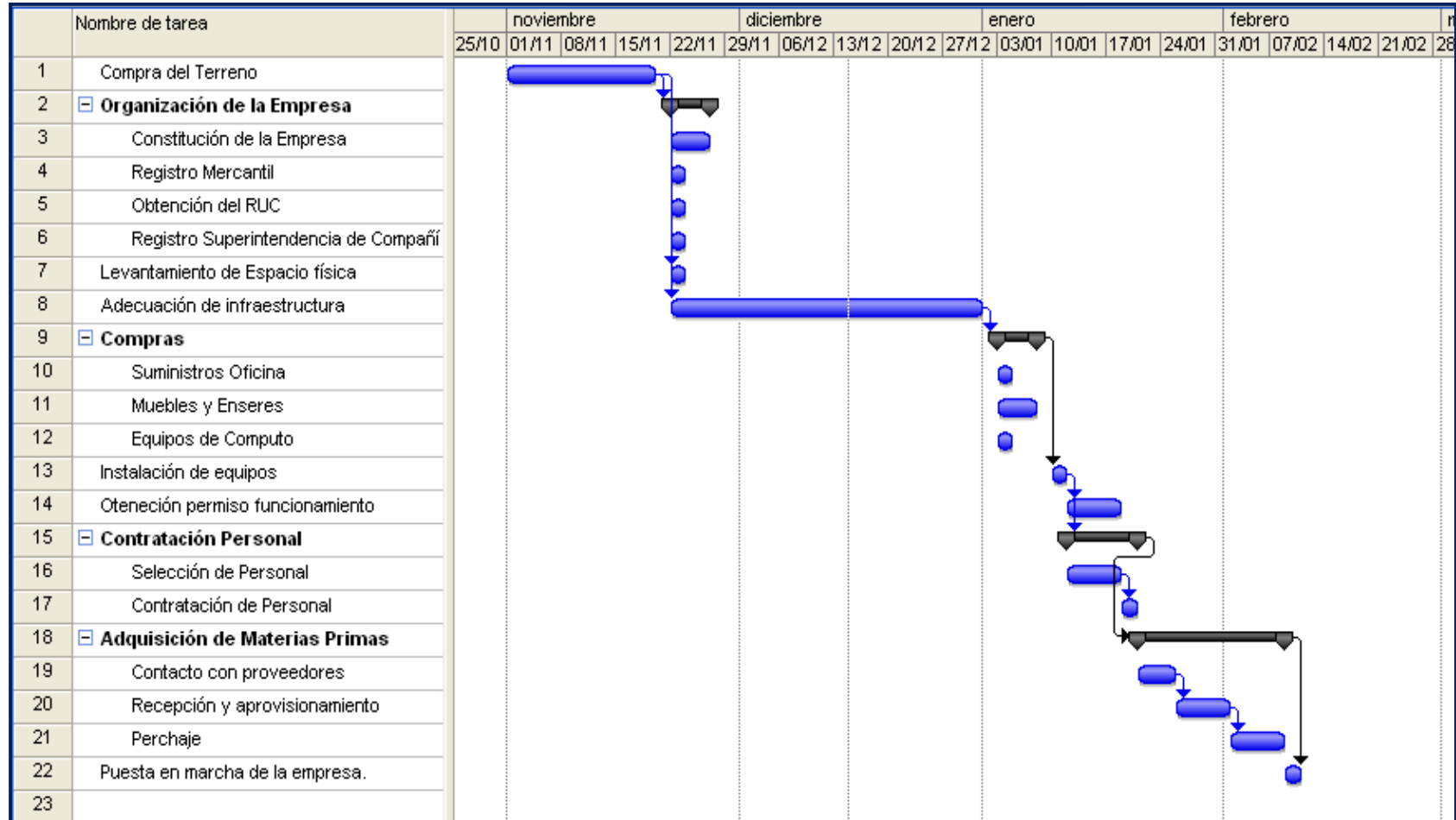
	CANTIDAD	DOLORES V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%	Vida Útil años	Año 0
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
PRODUCCIÓN:						
Mesas - bandas	5	\$ 183,00	\$ 915,00	9,20%	3	\$ 915,00
Sillas Giratorias	5	\$ 37,00	\$ 185,00	1,86%	3	\$ 185,00
Escritorios y sillas	3	\$ 109,00	\$ 327,00	3,29%	5	\$ 327,00
Archivadores	4	\$ 105,00	\$ 420,00	4,22%	5	\$ 420,00
Perchas	5	\$ 1.350,00	6.750,00	67,87%	10	\$ 6.750,00
ADMINISTRACIÓN: escritorio y sillas	7	\$ 154,00	\$ 1.078,00	10,84%	5	\$ 1.078,00
		Suma	\$ 9.945,00	1,02%		\$ 9.945,00
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES						
Costo del proyecto	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	8,46%		
Gasto constitución	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	10,66%		
Software	2	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	75,24%		
Permiso de funcionamiento	1	\$ 900,00	\$ 900,00	5,64%		
		Suma:	\$ 15.950,00	1,60%		
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 522.476,80	53,8%		
INVERSIÓN INICIAL TOTAL			\$ 971.351,70			

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Precios de Mercado 2010

2.3.8 Calendario de Ejecución del proyecto.

ILUSTRACIÓN 2.6 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.



Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

2.4 Estudio de impacto ambiental.

En cuanto a los efectos en el medio ambiente, el proyecto se encuentra en la clase 2, es decir neutral al ambiente, debido a que el supermercado tendrá una gran responsabilidad social pues los efectos de la contaminación y tomará las correspondientes medidas para que la contaminación que produzca se pueda mitigar como:

- En primer lugar las fundas en la que se almacenen los alimentos para ser transportados por los clientes serán ecológicas
- Todos los desperdicios de la mercadería y otros serán reciclados por tipo de desperdicio siendo clasificado por:
 - Papel
 - Vidrio
 - Plástico

Mediante botes de basura de distintos colores donde se pueda clasificar el tipo de desecho que es para así reciclarlo.



- Evitar al máximo contaminar el agua con desechos sólidos orgánicos, mediante cernidoras

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal.

La conformación de una empresa para el caso un supermercado amerita de la constitución jurídica, pudiendo estas conformarse según sus necesidades y adaptándose a los tipos de conformación establecidos en la Ley de Compañías según el Art. 2.

3.1.1 Constitución de la empresa.

Según la Ley de Compañías las empresas dentro de nuestro país podrán constituirse en 6 tipos de empresa como se resumen en la siguiente tabla:

TABLA 3.1 TIPOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS

NOMBRE	MÍNIMO		FORMA CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN
	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL			
Compañía en nombre colectivo	3	USD 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta general de socios
Compañía en comandita simple y divida por acciones	3	USD 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta general de socios
Compañía de responsabilidad limitada	3	USD 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta general de socios
Compañía anónima	5	USD 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta general de socios

NOMBRE	MÍNIMO	FORMA CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN	NOMBRE
Compañía en economía mixta	2	USD 800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 2 año	Directorio
Empresa unipersonal	1	USD 400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Unipersonal

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Ley de Compañías

3.1.2 Tipo de empresa

Según la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)** de todas las actividades económicas, el supermercado estaría comprendido en el grupo G que abarca todas las actividades correspondientes al COMERCIO tanto al por mayor y al por menor de:

- Reparación de vehículos automotores, motocicletas.
- Efectos personales
- Enseres domésticos.

Dentro de este grupo se encuentra en la sección 52, pues este encierra lo enfocado al comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas, consecutivamente el grupo 521 hace referencia a todos los bienes de venta al por menor en almacenes no especializados, concluyendo con la clase 5211 principalmente hace referencia con surtido principalmente de alimento, bebidas y tabaco.

TABLA 3.2 CLASIFICACIÓN CIU

GRUPO G.			
Sección	Grupo	Clase	Descripción
52	521	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimento, bebidas y tabaco.

Fuente: SRI

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.

El nombre que adoptará la empresa es: SUPERMERCADOS UNIMARK S.A, pues se constituirá como una sociedad anónima debido a que cada uno de los aportantes de capital tendrá acciones de acuerdo al monto de su aportación.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, para lo cual la misma deberá contener

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Tendrá una junta de general de socios donde el presidente de la misma será designado por los accionistas, mediante una sesión ordinaria.

LOGOTIPO



SLOGAN

SU MEJOR ELECCIÓN A LA HORA DE COMPRAR.

3.2 Base Filosófica de la Empresa.

La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada. Estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetos e ideales de la organización.

3.2.1 Visión.

Ser la más eficiente y mejor comercializadora de productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de la parroquia de Carcelén, a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente.

3.2.2 Misión

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

3.2.3 Objetivos estratégicos.

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes:

- Adquirir los productos de mayor calidad al por mayor para poder garantizar un precio menor al de la competencia y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Ofrecer una variedad de productos y servicios completos y de calidad a un precio competitivo.
- Contar con profesionales enfocados en brindar la mejor atención al cliente para poder cumplir con las expectativas de los mismos
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada.
- Innovar continuamente en mejoras del producto y servicio para fortalecer la posición e imagen de la empresa brindando una imagen solida confiable y seria frente a los clientes.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitación constante y reconocimiento al personal, para logran un compromiso con la organización y procurar su crecimiento y desarrollo.
- Mantener una comunicación interna de manera que se pueda coordinar las actividades de cada uno de los departamentos.
- Ampliar nuestros servicios hacia otras parroquias u ciudades de nuestro país.

3.2.4 Principios y valores.

Los principios corporativos son el conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y deben ser compartidos por todos los miembros de la misma.

Constituyen el soporte de la cultura organizacional. (AMAYA, 2001).

Los principios con los que contará la empresa son:

- **Eficiencia y rapidez:** en la comercialización de los productos y servicio.

- **Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa.
- **Trabajo en equipo,** para lograr unión en el personal y resultados oportunos.
- **Servicio:** mantener siempre una actitud servicial a quienes visiten las instalaciones y procurar satisfacer todas sus necesidades e inquietudes que presenten. Hacer sentir a nuestros clientes que son muy importantes para nosotros.
- **Mejoramiento continuo:** La empresa está en la obligación de entregar al mercado un producto de calidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado y mejorando el producto y el servicio.

En cuanto a los valores se detallan a continuación.

- **Honestidad:** a través de un manejo transparente de recursos, y en todas las acciones, dando confianza a los clientes y a todos quienes conforman la empresa.
- **Responsabilidad:** Todos los empleados estarán comprometidos al desarrollo de las actividades a ellos asignadas, las mismas que serán realizadas con seriedad y responsabilidad.
- **Puntualidad:** en cada uno de las obligaciones asignadas para con la empresa y el cliente.
- **Compromiso:** Deberá existir una aceptación voluntaria de la obligación de aportar esfuerzos y capacidades al mejoramiento de la empresa por parte de todos los que conformarán la empresa.

3.2.5 Estrategia Empresarial.

Estrategia empresarial está enfocada según Michael Porter a seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.

Las estrategias empresariales ayudarán a ir aumentando paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de los productos y los servicios brindados; además nos ayudarán a atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes, conquistando también a clientes de los competidores.

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad.

En cuanto a las estrategias de competitividad la empresa se centrará en realizar liderazgo total en costos, debido a que su distinción radicará en tener los precios más bajos del mercado, mediante el acortamiento de la cadena de distribución y la compra al por mayor.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

En cuanto a las estrategias de crecimiento que tendrá la empresa es interno, pues se irá expandiendo mediante las inversiones y mejoras que se hagan a la misma para su crecimiento, tanto en activos fijos, como en capacitación al personal.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia.

Para lograr competir con los otros oferentes se va aplicar las estrategias como calidad de los productos, precios módicos, variedad y servicio de calidad; debido a que así incrementará su participación.

3.2.5.4 Estrategia operativa.

En cuanto a las estrategias operativas, se dará principal importancia al poder de negociación con los proveedores y a la satisfacción de las necesidades del cliente interno mediante constante capacitaciones y motivación al mismo

3.3 Estrategias de mercadotecnia

Se utilizarán para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa, buscando que el producto y la empresa sean preferidos por el mercado.

3.3.1 Estrategia de Precio.

Los precios de los productos que brindara estarán fijados de acuerdo a la competencia, pues nuestros precios deberán ser menores a los de los competidores, es decir el precio del producto deberá reflejar los costos de adquisición y comercialización tratando de reducir estos al máximo.

3.3.2 Estrategia de Promoción.

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Las estrategias de promoción para la empresa serán:

- Descuentos por días en las diferentes secciones del supermercado.
- Entrega de volantes en la parroquia de Carcelén.

- Por apertura del local los primeros días se encontrará descuento en toda la mercadería a fin de poder fidelizar al cliente.

3.3.3 Estrategia de Producto Servicio

Estará enfocada principalmente en la variedad, calidad y precios de los productos ofertados, y servicio al cliente.

3.3.4 Estrategia de Plaza.

La estrategia principal es el sector, ya que la empresa se localizará en un lugar donde no existe este tipo de servicio, además existe gran afluencia de personas en el sector, además de que cuenta con los servicios necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades normales.

3.3.5 Estrategia de Distribución

La estrategia que se utilizará es la Estrategia directa pues se lleva a cabo la venta directa al comprador del servicio. , sin embargo involucra otras tareas como las investigaciones de mercado, distribución física, documentación, fijación de precios entre otras, manteniendo un stock de productos adecuado haciendo que el producto este justo a tiempo cuando el cliente lo necesita.

3.4 La organización.

El recurso humano es uno de los ejes fundamentales de una empresa, son quienes llevan a cabo los objetivos de la empresa, además son lo que realizan las actividades que generan un valor agregado y permiten alcanzar los objetivos a la organización.

Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y especificando las funciones de cada uno de los departamentos para que dentro de la misma exista eficiencia.

3.4.1 Estructura orgánica.

La estructura de una organización deberá diseñarse para definir los puestos, las obligaciones y responsabilidades de quien o quienes las desempeñen.

Al considerar a la organización como un proceso, se debe tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales:

- Debe reflejar la autoridad disponible para los diferentes niveles.
- Debe estar diseñada para funcionar eficazmente, para permitir la contribución de sus miembros y ayudarlos a lograr sus objetivos con eficiencia particularmente en un futuro cambiante, en este sentido, una estructura organizacional que funcione correctamente, nunca debe ser estática, sino por el contrario, ésta debe ser flexible.
- La organización está formada por seres humanos, por lo tanto se debe tomar en cuenta las costumbres y limitaciones de la gente al agrupar actividades y sus relaciones de autoridad. Esto no quiere decir que la estructura deba estar diseñada en torno a individuos y no a objetivos y actividades.

La estructura orgánica del presente proyecto estará conformado por:

- Administración
- Unidad Financiera y Contabilidad
- Comercialización

3.4.2 Responsabilidades.

Las funciones necesarias para brindar un óptimo servicio realizadas por cada uno de los empleados serán:

- **Junta General de Accionistas**

Se encuentran en el nivel directivo y entre otras, sus funciones son:

- Asistir a las juntas ordinarias y extraordinarias
- Realizar, cambiar los estatutos
- Conocer la situación financiera de la empresa
- Tomar decisiones que afecten el giro de la empresa.

- **Administrador**

La Administración se encontrará en un nivel ejecutivo y sus funciones serán:

- Representar legalmente a la empresa
- Planificar, organiza, dirigir y controlar la administración de la empresa
- Reclutamiento y selección del personal.
- Monitorear constantemente el desarrollo del personal
- Controla el rendimiento económico de la empresa
- Elaborar planes estratégicos
- Negociar y obtener recursos financieros
- Informa a la junta general de socios la situación de la empresa.

- **Contador General.**

Las funciones a desempeñar son:

- Velar por el patrimonio de la empresa
- Preparar presupuesto de ingresos y egresos
- Controlar los inventarios

- Velar por que la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad
 - Mantener un adecuado registro de los activos que dispone la empresa.
 - Revisar la contabilidad
 - Elaborar los estados financieros para presentar a las entidades de control.
- Auxiliares Contables.

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Realizar los registros contables
 - Manejo de nómina
 - Manejo de Caja – Bancos
 - Archivo de documentación.
 - Pago a proveedores.
 - Elaboración de documentos tributarios
- Asistentes de Compras.
- Sus funciones serán:
- Manejo del inventario.
 - Realizar ingresos y egresos de bodega en sistema
 - Realizar adquisiciones para mantener stocks.
 - Supervisar a bodegueros y percheros.
- Bodeguero.

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Encargado del resguardo del inventario en bodegas
- Almacenamiento de inventario
- Asistir en las adquisiciones al asistente de compras.

- Percheros.

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Organizar el inventario en perchas
- Limpieza del área de supermercado
- Control del stock de productos en perchas.
- Enfundar los productos comprados por el cliente.

- Supervisor.

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Recibir reclamos y devoluciones de clientes
- Realizar arqueos de cajas
- Supervisar cajas.
- Ayuda a los cajeros.
- Resguardo de cajas.

- Cajeros.

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Facturar los productos comprados
- Cobro de facturas.
- Cierre y cuadre de caja diarios
- Entrega de cajas supervisora
- Responsabilidad sobre su dinero en su caja.

3.4.3 Perfil Profesional.

TABLA 3.3 PERFIL PROFESIONAL

CARGO O FUNCIÓN	TITULO PROFESIONAL	EDAD	SEXO	EXPERIENCIA
Administrador	Ing. Comercial, Financiero u Auditor	Mayor de 40 años	Indistinto	Mínimo 5 años en cargos similares
Contador	Contador CPA	Mayor de 35 años	Indistinto	Mínimo 5 años en cargos similares
Auxiliar Contable	Estudiantes de Ing. Comercial o Bachiller en Ciencias Contables	Mayor de 22 años	Indistinto	Mínimo 3 años en cargos similares
Asistente de Compras	Ing. Comercial o Financiero	Mayor de 23 años	Indistinto	Mínimo 3 años en cargos similares
Bodegueros	Ing. Comercial	Mayor de 28 años	Masculino	Mínimo 2 años en cargos similares
Percheros	Bachiller en Ciencias Contables	Mayor de 18 años	Masculino	Mínimo 1 año en cargos similares
Supervisor	Ing. Comercial	Mayor de 25 años	Indistinto	Mínimo 2 años en cargos similares
Cajeros	Bachilleres o Estudiantes de Ciencias Contables	Mayor de 22 años	Indistinto	Mínimo 1 año en cargos similares

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

3.5 Organigrama Estructural.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este organigrama se pueda adaptar, es decir debe ajustarse a la realidad, los cargos deben ser claros, precisos y comprensibles para los trabajadores.

Supermercados estableció el siguiente organigrama estructural.

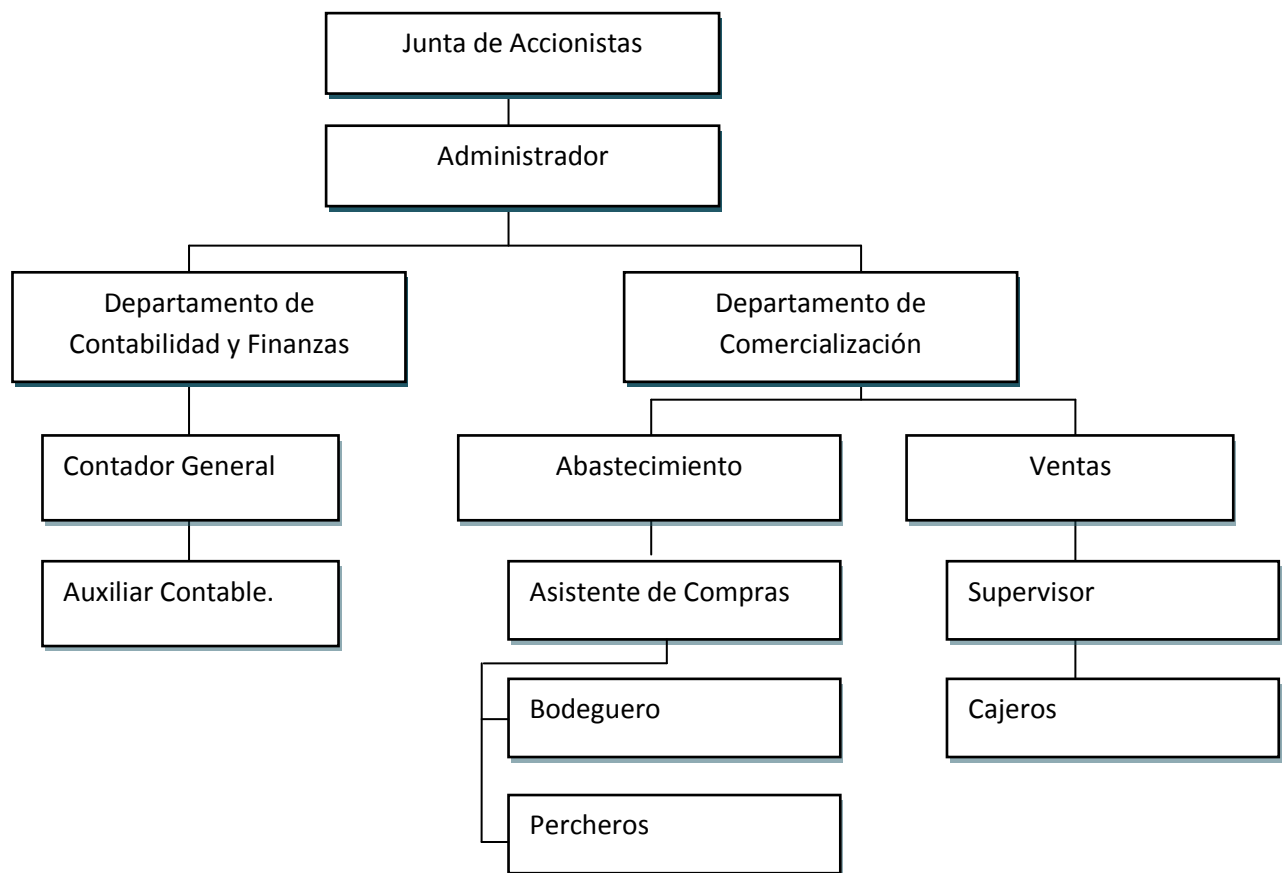


ILUSTRACIÓN 3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO.

4. ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero concerniente a los proyectos de inversión, tiene como objetivo determinar de manera cuantitativa, la magnitud de la inversión que se determino mediante el estudio técnico.

El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis y requerimientos determinados en el estudio de mercado y técnico, además me permitirá obtener los requerimientos monetarios para cumplir con sus obligaciones operacionales y finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.

4.1 Presupuestos.

Los presupuestos se relacionan con el control financiero de la organización, es aquí donde se estiman los ingresos y egresos que va a generar la empresa en un periodo determinado.

4.1.1 Presupuesto de Inversión.

Dentro del presupuesto de inversión se determinan las inversiones en cuanto a los activos fijos e intangibles que se van a realizar dentro de la empresa, con su correspondiente evaluación, es decir el rendimiento que generaran en el largo plazo.

TABLA 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
ACTIVOS FIJOS		\$ 432.924,90	
Maquinaria y Equipo	\$ 39.729,90		
Construcciones e instalaciones	\$ 383.250,00		
Muebles y enseres	\$ 9.945,00		
DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES		\$ 15.950,00	
Costo del proyecto	\$ 1.350,00		
Gasto constitución	\$ 1.700,00		
Software	\$ 12.000,00		
Permiso de Funcionamiento	\$ 900,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 448.874,90
Capital de trabajo inicial		\$ 522.476,80	
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 522.476,80
INVERSIÓN INICIAL TOTAL			\$ 971.351,70

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Estudio Técnico

4.1.1.1 Activos Fijos.

Son aquellos utilizados en la transformación de las materias primas, se mencionan a las inmuebles, maquinarias y equipos que se adquieren y se los utiliza durante el periodo útil de vida del proyecto o por un largo espacio de tiempo y están sujetos a depreciación.

Las inversiones de activos fijos para el correcto desempeño de “UNIMARK” son los siguientes:

TABLA 4.2 ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 39.729,90
Construcciones e instalaciones	\$ 383.250,00
Muebles y enseres	\$ 9.945,00
TOTAL	\$ 432.924,90

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Estudio Técnico

4.1.1.2 Activos Intangibles.

Los activos intangibles son aquellos que no tienen un cuerpo material pero conforman una parte fundamental para la puesta en marcha de la empresa, dentro de estos gastos podemos tener en cuenta los gastos de constitución, costo del estudio, entre otros; para “UNIMARK” se han considerado los siguientes activos intangibles:

TABLA 4.3 ACTIVOS INTANGIBLES	
Costo del proyecto	\$ 1.350,00
Gasto constitución	\$ 1.700,00
Software	\$ 12.000,00
Patente	\$ 900,00
TOTAL	\$ 15.950,00

Elaborado por: Gabriela Godoy/2011

Fuente: Estudio Técnico

4.1.1.3 Capital de Trabajo.

Está definido como el monto de inversión necesario para cumplir con un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes que se utilizarán durante un ciclo productivo; este ciclo productivo inicia con la adquisición de las materias primas y termina con la recuperación monetaria de las ventas para iniciar con un nuevo ciclo productivo.

Se ha considerado el ciclo productivo de 30 días para UNIMARK, debido a la naturaleza del negocio.

TABLA 4. 4 CAPITAL DE TRABAJO			
CICLO DE CAJA: 30 DÍAS			
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO	RECUPERACIÓN KT AÑO DIEZ
Mano de Obra directa MOD	98.342	8.083	-8.083
Materiales Directos M.P.	6.180.204	507.962	-507.962
Suministros y Servicios	78.254	6.432	-6.432
Suma	6.356.800	522.477	-522.477
	K.T. CICLO DE CAJA =	522.477	-522.477

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previstas para la operación de la empresa, mediante este se pueden identificar los montos para invertir en cada periodo; así también permite planificar las inversiones futuras en reemplazo a los activos fijos que se han depreciado.

TABLA 4.5 REINVERSIONES							VALOR DE LOS ACTIVOS FIJOS AL FINAL DEL HORIZONTE DEL PROYECTO
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PRODUCCIÓN :	V. TOTAL	Año de reinversión:					
		3	5	6	9	10	
1. MAQUINARIA Y EQUIPO							
PRODUCCIÓN :							
Armario Refrigerado	\$ 5.800,00					\$ 5.800,00	\$ 5.220,00
Mural refrigerado	\$ 14.000,00					\$ 14.000,00	\$ 12.600,00
Balanza automática	\$ 620,00		\$ 620,00			\$ 620,00	\$ 496,00
Caja registradora	\$ 4.750,00		\$ 4.750,00			\$ 4.750,00	\$ 3.800,00
Coches metálicos	\$ 4.760,00					\$ 4.960,00	\$ 4.284,00
Equipos de Computo	\$ 3.295,00		\$ 3.295,00			\$ 3.295,00	\$ 2.636,00
Repuestos y accesorios	\$ 1.891,90		\$ 1.891,50			\$ 1.891,50	\$ 3.690,40
ADMINISTRACIÓN: Equipo de computo	\$ 4.613,00		\$ 4.613,00			\$ 4.613,00	\$ 1.513,52
Suma:	\$ 39.729,90		\$ 15.169,50			\$ 39.929,50	\$ 34.239,92
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES							
PRODUCCIÓN:							
Local	\$ 343.000,00						\$ 171.500,00
Cuarto Fríos	\$ 20.400,00						\$ 10.200,00
Adecuación de bodegas	\$ 7.200,00						\$ 3.600,00
Adecuación supermercado	\$ 10.850,00						\$ 5.425,00
ADMINISTRACIÓN: Adecuación oficina	\$ 1.800,00					\$ 1.800,00	\$ 1.620,00
Suma:	\$ 383.250,00					\$ 1.800,00	\$ 192.345,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
PRODUCCIÓN:							
Mesas - bandas	\$ 915,00	\$ 915,00		\$ 915,00	\$ 915,00		\$ 305,00
Sillas Giratorias	\$ 185,00	\$ 185,00		\$ 185,00	\$ 185,00		\$ 61,67
Escritorios de oficina	\$ 327,00		\$ 840,00			\$ 840,00	\$ 261,60
Archivadores	\$ 420,00		\$ 420,00			\$ 420,00	\$ 336,00
Perchas	\$ 6.750,00					\$ 6.750,00	\$ 6.075,00
Sillas de oficina	\$ 270,00		\$ 270,00			\$ 270,00	\$ 216,00
ADMINISTRACIÓN: escritorio y sillas	\$ 1.078,00		\$ 900,00			\$ 900,00	\$ 862,40
Suma:	\$ 9.945,00	\$ 1.100,00	\$ 2.430,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 9.180,00	\$ 8.117,67
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES							
Costo del proyecto	\$ 1.350,00						
Gasto constitución jurídica	\$ 1.700,00						
Software	\$ 12.000,00						
Patente	\$ 900,00						
Suma:	\$ 15.950,00						
TOTAL REINVERSIONES	\$ 70939,80	1.100,0	17.264,9	1.100,0	1.100,0	50.374,9	\$ 234.702,59

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.1.3 Presupuesto de Operación.

El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación de la empresa.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado; para el presente caso de estudio los ingresos constituyen el valor por concepto del consumo de los clientes.

Para el cálculo de los ingresos tenemos el siguiente cuadro explicativo para determinar la cantidad de productos comercializados cada año basándose en la demanda insatisfecha y en una tasa de crecimiento poblacional del 1,02%.

TABLA 4.6 PRODUCCIÓN/ COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS										
PRODUCTOS/AÑO	Lote de Carnes	Lote Legumbres	Lote Lácteos	Lote Frutas	Lote cereales y derivados	Lote aceites y grasas	Lote aseo hogar	Lote aseo personal.	Lote azúcar	Lote otros productos.
UNO	387.336	913.138	373.101	214.858	138.645	133.219	558.269	356.839	347.482	527.141
DOS	391.287	922.452	376.907	217.050	140.059	134.578	563.964	360.479	351.026	532.518
TRES	395.278	931.861	380.751	219.264	141.487	135.951	569.716	364.156	354.607	537.949
CUATRO	399.310	941.366	384.635	221.500	142.931	137.337	575.527	367.870	358.224	543.437
CINCO	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
SEIS	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
SIETE	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
OCHO	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
NUEVE	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
DIEZ	403.383	950.968	388.558	223.759	144.388	138.738	581.398	371.622	361.878	548.980
Unidades	kg	kg.	litros	kg.	kg.	litros	unidades	unidades	kg.	unidades
Venta local %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Desperdicios %	3%	5%		5%						
Precio unitario	3,91	1,05	1,65	2,21	2,94	2,32	1,43	1,41	0,88	1,81

TABLA 4.7. INGRESOS ESPERADOS EN DÓLARES										
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
INGRESOS EN MILES DE DÓLARES										
Carnes	\$ 1.514	\$ 1.530	\$ 1.546	\$ 1.561	\$ 1.577	\$ 1.577	\$ 1.577	\$ 1.577	\$ 1.577	\$ 1.577
Legumbres	\$ 959	\$ 969	\$ 978	\$ 988	\$ 999	\$ 999	\$ 999	\$ 999	\$ 999	\$ 999
Lácteos	\$ 616	\$ 622	\$ 628	\$ 635	\$ 641	\$ 641	\$ 641	\$ 641	\$ 641	\$ 641
Frutas	\$ 475	\$ 480	\$ 485	\$ 490	\$ 495	\$ 495	\$ 495	\$ 495	\$ 495	\$ 495
Cereales y Derivados	\$ 408	\$ 412	\$ 416	\$ 420	\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425
Aceites y Grasas	\$ 309	\$ 312	\$ 315	\$ 319	\$ 322	\$ 322	\$ 322	\$ 322	\$ 322	\$ 322
P. Aseo Hogar	\$ 798	\$ 806	\$ 815	\$ 823	\$ 831	\$ 831	\$ 831	\$ 831	\$ 831	\$ 831
P. Aseo Personal	\$ 503	\$ 508	\$ 513	\$ 519	\$ 524	\$ 524	\$ 524	\$ 524	\$ 524	\$ 524
Azúcar	\$ 306	\$ 309	\$ 312	\$ 315	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318
Otros Productos	\$ 954	\$ 964	\$ 974	\$ 984	\$ 994	\$ 994	\$ 994	\$ 994	\$ 994	\$ 994
TOTAL	\$ 6.842	\$ 6.912	\$ 6.982	\$ 7.053	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125	\$ 7.125

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.

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

TABLA 4.8 CONSOLIDADO DE EGRESOS											
DÓLARES											
Concepto/año	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACIÓN											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		98.342	98.342	98.342	98.342	106.616	115.600	115.600	115.600	115.600	115.600
1.1.2 Mano de obra indirecta		22.694	22.694	22.694	22.694	22.694	22.694	22.694	22.694	22.694	22.694
Suma mano obra para producción =		121.037	121.037	121.037	121.037	129.311	138.294	138.294	138.294	138.294	138.294
1.1.3 Personal administrativo		80.376	80.376	80.376	80.376	80.376	80.376	80.376	80.376	80.376	80.376
Suma recursos humanos =		201.413	201.413	201.413	201.413	209.687	218.670	218.670	218.670	218.670	218.670
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:											
		6.180.204	6.243.242	6.306.923	6.371.254	6.436.241	6.436.241	6.436.241	6.436.241	6.436.241	6.436.241
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Producción/servicios		22.929	23.106	23.285	23.466	23.684	23.903	24.088	24.275	24.465	24.656
1.3.2 Administrativos		41.494	41.494	41.494	41.494	41.494	41.494	41.494	41.494	41.494	41.494
1.3.3. Ventas		13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831
Suma SS y otros gastos =		78.254	78.432	78.611	78.792	79.009	79.228	79.413	79.601	79.790	79.981
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Producción/servicios		23.372	23.372	23.372	23.372	23.372	23.372	23.372	23.372	23.372	23.372
1.4.2 Administrativos		562	562	562	562	562	562	562	562	562	562
Suma Mantenimiento =		23.934	23.934	23.934	23.934	23.934	23.934	23.934	23.934	23.934	23.934
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Producción/servicios		24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885
1.5.2 Administrativos		3.308	3.308	3.308	3.308	3.308	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318
Suma depreciación y amortización =		28.193	28.193	28.193	28.193	28.193	26.203	26.203	26.203	26.203	26.203

2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Producción/servicios	425.434	0	0	1.100	0	11.574	1.100	0	0	1.100	42.884
2.2 Administrativos	7.491	0	0	0	0	5.691	0	0	0	0	7.491
2.4 Diferidos	15.950										
2.5 Capital de trabajo	522.477										
Suma inversiones y reinversiones =	971.352			1.100		17.265	1.100			1.100	50.375
CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORT											
Producción/servicios	425.434	6.372.427	6.435.642	6.500.602	6.564.014	6.649.066	6.713.444	6.778.848	6.846.032	6.915.000	7.025.344
Administrativos	7.491	125.740	125.740	125.740	125.740	131.431	123.750	123.750	123.750	123.750	131.241
Ventas		13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831
Diferidos	15.950										
Capital de trabajo	522.477										
TOTAL	971.352	6.511.998	6.575.214	6.640.174	6.703.585	6.794.329	6.785.376	6.784.461	6.784.648	6.785.938	6.835.404
CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.											
Producción/servicios	425.434	3.758.022	3.831.823	3.946.378	4.101.958	4.326.797	4.325.525	4.324.610	4.324.798	4.326.087	4.368.062
Administrativos	7.491	122.432	122.432	122.432	122.432	128.123	122.432	122.432	122.432	122.432	129.923
Ventas	0	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831	13.831
Diferidos	15.950										
Capital de trabajo	522.477										
TOTAL	971.352	6.483.805	6.547.020	6.611.981	6.675.392	6.759.173	6.758.258	6.758.445	6.759.735	6.809.201	6.759.173
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES											
Producción/servicios	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885	24.885
Administrativos	3.308	3.308	3.308	3.308	3.308	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	3.308
Suma :	28.193	28.193	28.193	28.193	28.193	26.203	26.203	26.203	26.203	26.203	28.193
Total depreciaciones y amortizaciones	28.193	28.193	28.193	28.193	28.193	26.203	26.203	26.203	26.203	26.203	28.193
SERVICIO DE LA DEUDA											
Capital =				97.135	97.135	97.135	97.135	0	0	0	0
Intereses =		35.046	35.046	35.046	26.285	17.523	8.762	0	0	0	0
Cuota Anual =		35.046	35.046	132.182	123.420	114.658	105.897	0	0	0	0

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.

Los recursos que financiarán las operaciones de UNIMARK provienen del origen de recursos propios de los inversionistas, sumada al financiamiento de terceros que se lo realiza con al CFN Corporación Financiera Nacional.

TABLA 4.9 FUENTES Y USOS DE FONDOS			
	DÓLARES	FINANCIAMIENTO	
		Recursos Propios	Aportes externos
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	VALOR TOTAL	60%	40%
PRODUCCIÓN :			
Armario Refrigerado	\$ 5.800	\$ 3.480	\$ 2.320
Mural refrigerado	\$ 14.000	\$ 8.400	\$ 5.600
Balanza automática	\$ 620	\$ 372	\$ 248
Caja registradora	\$ 4.750	\$ 2.850	\$ 1.900
Coches metálicos	\$ 4.760	\$ 2.856	\$ 1.904
Equipos de Computo	\$ 3.295	\$ 1.977	\$ 1.318
Repuestos y accesorios	\$ 1.892	\$ 1.324	\$ 568
ADMINISTRACIÓN: Equipo de computo	\$ 4.613	\$ 2.768	\$ 1.845
Suma	\$ 39.730	\$ 23.838	\$ 15.892
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			
PRODUCCIÓN:			
Local	\$ 343.000	\$ 205.800	\$ 137.200
Cuarto Fríos	\$ 20.400	\$ 12.240	\$ 8.160
Adecuación de bodegas	\$ 7.200	\$ 4.320	\$ 2.880
Adecuación supermercado	\$ 10.850	\$ 6.510	\$ 4.340
ADMINISTRACIÓN: Adecuación oficina	\$ 1.800	\$ 1.080	\$ 720
Suma	\$ 383.250	\$ 229.950	\$ 153.300
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
PRODUCCIÓN: Mesas - bandas	\$ 915	\$ 549	\$ 366
Sillas Giratorias	\$ 185	\$ 111	\$ 74
Escritorios de oficina	\$ 327	\$ 196	\$ 131
Archivadores	\$ 420	\$ 252	\$ 168
Perchas	\$ 6.750	\$ 4.050	\$ 2.700
Sillas oficina	\$ 270	\$ 162	\$ 108
ADMINISTRACIÓN: escritorio y sillas	\$ 1.078	\$ 647	\$ 431
Suma	\$ 9.945	\$ 5.967	\$ 3.978
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del proyecto	\$ 1.350	\$ 810	\$ 540
Gasto constitución jurídica	\$ 1.700	\$ 1.020	\$ 680
Software	\$ 12.000	\$ 7.200	\$ 4.800
Patentes	\$ 900	\$ 540	\$ 360
Suma:	\$ 15.950	\$ 9.570	\$ 6.380
INVERSIÓN TOTAL INICIAL :	\$ 971.352	\$ 82.811	\$ 388.541
Capital de trabajo	\$ 522.477	\$ 3.486	\$ 208.991
Total de la inversión inicial	\$ 971.352	\$ 582.811	\$ 88.541
II. ESTRUCTURA FINANCIERA			
Capital propio	\$ 582.811	60 %	
Crédito	\$ 388.541	40%	
Suma:	\$ 971.352	100%	

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.

La estructura del financiamiento permite identificar el origen de los recursos de la empresa, es decir si se va a financiar con recursos propios, de terceros, etc.; para este proyecto se ha determinado que los aportes propios serán el 60% de la inversión, mientras que el 40%, el cual será cubierto crédito de la Corporación Financiera Nacional.

TABLA 4.10 ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital propio	\$582.811	60%
Crédito	\$388.540	40%
Suma:	\$ 971.351	100%

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

En cuanto al crédito otorgado por la CFN tendrá una tasa de interés anual del 9,02%, a 6 años plazos con 2 años de gracia y pagos anuales, con cuotas variables.

TABLA 4.11 PAGO DE LA DEUDA			
año	Capital	intereses	Cuota Anual
1	-	35.046,37	35.046,37
2	-	35.046,37	35.046,37
3	97.135,17	35.046,37	132.181,54
4	97.135,17	26.284,78	123.419,94
5	97.135,17	17.523,18	114.658,35
6	97.135,17	8.761,59	105.896,76

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.1.4 Puntos de equilibrio.

El punto de equilibrio es el punto en el cual los ingresos de la empresa son iguales a los gastos de la misma, es decir donde la empresa opera para cubrir sus gastos sin tener ganancia.

TABLA 4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES											
UNIDADES											
PRODUCTOS /ANO	Unidad	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Lote de Carnes	kg.	138.672	138.403	138.133	131.632	126.953	122.705	116.317	116.356	116.392	116.250
Lote Legumbres	kg.	326.917	326.283	325.647	310.321	299.288	289.274	274.215	274.308	274.393	274.057
Lote Lácteos	litros	133.576	133.317	133.057	126.795	122.287	118.195	112.042	112.080	112.115	111.978
Lote Frutas	kg.	76.922	76.773	76.624	73.017	70.422	68.065	64.522	64.544	64.564	64.485
Lote cereales y derivados	kg.	49.637	49.541	49.444	47.117	45.442	43.921	41.635	41.649	41.662	41.611
Lote aceites y grasas	litros	47.694	47.602	47.509	45.273	43.664	42.203	40.006	40.019	40.032	39.983
Lote aseo hogar	unidad	199.869	199.481	199.092	189.722	182.977	176.855	167.648	167.705	167.757	167.552
Lote aseo personales	unidad	127.754	127.506	127.257	121.268	116.957	113.044	107.159	107.195	107.228	107.097
Lote azúcar	kg.	124.404	124.163	123.920	118.088	113.890	110.079	104.349	104.384	104.416	104.289
Lote otros productos	unidades	188.724	188.359	187.991	179.143	172.775	166.994	158.300	158.354	158.403	158.209

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

TABLA 4.13 PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES										
EN MILES DE DÓLARES										
PRODUCTOS /ANO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Lote Legumbres	\$ 542	\$ 541	\$ 540	\$ 515	\$ 496	\$ 480	\$ 455	\$ 455	\$ 455	\$ 455
Lote Lácteos	\$ 343	\$ 343	\$ 342	\$ 326	\$ 314	\$ 304	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 288
Lote Frutas	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 209	\$ 202	\$ 195	\$ 185	\$ 185	\$ 185	\$ 185
Lote cereales y derivados	\$ 170	\$ 170	\$ 169	\$ 161	\$ 156	\$ 150	\$ 143	\$ 143	\$ 143	\$ 143
Lote aceites y grasas	\$ 146	\$ 146	\$ 145	\$ 139	\$ 134	\$ 129	\$ 122	\$ 122	\$ 122	\$ 122
Lote aseo hogar	\$ 111	\$ 110	\$ 110	\$ 105	\$ 101	\$ 98	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93
Lote aseo personales	\$ 286	\$ 285	\$ 285	\$ 271	\$ 262	\$ 253	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240
Lote azúcar	\$ 180	\$ 180	\$ 179	\$ 171	\$ 165	\$ 159	\$ 151	\$ 151	\$ 151	\$ 151
Lote otros productos	\$ 109	\$ 109	\$ 109	\$ 104	\$ 100	\$ 97	\$ 92	\$ 92	\$ 92	\$ 92
Lote Legumbres	\$ 342	\$ 341	\$ 340	\$ 324	\$ 313	\$ 302	\$ 287	\$ 287	\$ 287	\$ 286
TOTAL	\$ 2.449	\$ 2.445	\$ 2.440	\$ 2.325	\$ 2.242	\$ 480	\$ 455	\$ 455	\$ 455	\$ 455
% al punto de equilibrio financiero (PE):	36%	35%	35%	33%	31%	30%	30%	29%	29%	29%

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.2 Estados Financieros proyectados.

Los estados financieros proyectados son los estados financieros esperados en el futuro, en las condiciones que se espera encontrar y con las acciones que se planean emprender. (VAN, 2008)

4.2.1.1 Estado de Resultados.

El estado de resultados detalla los ingresos y egresos esperados de la empresa durante un periodo determinado en el futuro, que termina reflejando la utilidad o pérdida de dicho periodo.

TABLA 4.14 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (SIN CRÉDITO)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 6.841.794	\$ 6.911.581	\$ 6.982.101	\$ 7.053.296	\$ 7.125.535	\$ 7.125.262	\$ 7.125.240	\$ 7.125.240	\$ 7.125.262	\$ 7.883.376
(-) Costos de fabricación (ventas)	\$ 6.372.427	\$ 6.435.642	\$ 6.500.602	\$ 6.564.014	\$ 6.649.066	\$ 6.647.794	\$ 6.646.880	\$ 6.647.067	\$ 6.648.356	\$ 6.690.331
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 469.368	\$ 475.939	\$ 481.499	\$ 489.282	\$ 476.468	\$ 477.467	\$ 478.360	\$ 478.173	\$ 476.905	\$ 1.193.045
(-) Gastos administrativos	\$ 125.740	\$ 125.740	\$ 125.740	\$ 125.740	\$ 131.431	\$ 123.750	\$ 123.750	\$ 123.750	\$ 123.750	\$ 131.241
(-) Gastos de ventas	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	\$ 329.796	\$ 336.367	\$ 341.927	\$ 349.711	\$ 331.206	\$ 339.886	\$ 340.778	\$ 340.591	\$ 339.324	\$ 1.047.972
(-) 15 % participación de trabajadores	\$ 329.796	\$ 336.367	\$ 341.927	\$ 349.711	\$ 331.206	\$ 339.886	\$ 340.778	\$ 340.591	\$ 339.324	\$ 1.047.972
(=) utilidad antes impuesto a la renta	\$ 49.469	\$ 50.455	\$ 51.289	\$ 52.457	\$ 49.681	\$ 50.983	\$ 51.117	\$ 51.089	\$ 50.899	\$ 157.196
(-) Impuesto la renta 25%	\$ 280.327	\$ 285.912	\$ 290.638	\$ 297.254	\$ 281.525	\$ 288.903	\$ 289.662	\$ 289.502	\$ 288.425	\$ 890.777
(=) UTILIDAD NETA	\$ 70.082	\$ 71.478	\$ 72.659	\$ 74.314	\$ 70.381	\$ 72.226	\$ 72.415	\$ 72.376	\$ 72.106	\$ 222.694
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 210.245	\$ 214.434	\$ 217.978	\$ 222.941	\$ 211.144	\$ 216.677	\$ 217.246	\$ 217.127	\$ 216.319	\$ 668.082

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

TABLA 4.15 ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (CON CRÉDITO)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 6.841.794	\$ 6.911.581	\$ 6.982.101	\$ 7.053.296	\$ 7.125.535	\$ 7.125.262	\$ 7.125.240	\$ 7.125.240	\$ 7.125.262	\$ 7.883.376
(-) Costos de fabricación (ventas)	\$ 6.372.427	\$ 6.435.642	\$ 6.500.602	\$ 6.564.014	\$ 6.649.066	\$ 6.647.794	\$ 6.646.880	\$ 6.647.067	\$ 6.648.356	\$ 6.690.331
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 469.368	\$ 475.939	\$ 481.499	\$ 489.282	\$ 476.468	\$ 477.467	\$ 478.360	\$ 478.173	\$ 476.905	\$ 1.193.045
(-) Gastos administrativos	\$ 125.740	\$ 125.740	\$ 125.740	\$ 125.740	\$ 131.431	\$ 123.750	\$ 123.750	\$ 123.750	\$ 123.750	\$ 131.241
(-) Gastos de ventas	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831	\$ 13.831
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	\$ 329.796	\$ 336.367	\$ 341.927	\$ 349.711	\$ 331.206	\$ 339.886	\$ 340.778	\$ 340.591	\$ 339.324	\$ 1.047.972
(-) Gastos financieros	\$ 35.046	\$ 35.046	\$ 35.046	\$ 26.285	\$ 17.523	\$ 8.762				
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	\$ 294.750	\$ 301.321	\$ 306.881	\$ 323.426	\$ 313.683	\$ 331.124	\$ 340.778	\$ 340.591	\$ 339.324	\$ 1.047.972
(-) 15 % participación de trabajadores	\$ 44.212	\$ 45.198	\$ 46.032	\$ 48.514	\$ 47.052	\$ 49.669	\$ 51.117	\$ 51.089	\$ 50.899	\$ 157.196
(=) utilidad antes impuesto a la renta	\$ 250.537	\$ 256.123	\$ 260.848	\$ 274.912	\$ 266.630	\$ 281.456	\$ 289.662	\$ 289.502	\$ 288.425	\$ 890.777
(-) Impuesto la renta 25%	\$ 62.634	\$ 64.031	\$ 65.212	\$ 68.728	\$ 66.658	\$ 70.364	\$ 72.415	\$ 72.376	\$ 72.106	\$ 222.694
(=) UTILIDAD NETA	\$ 187.903	\$ 192.092	\$ 195.636	\$ 206.184	\$ 199.973	\$ 211.092	\$ 217.246	\$ 217.127	\$ 216.319	\$ 668.082
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 18.790	\$ 19.209	\$ 19.564	\$ 20.618	\$ 19.997	\$ 21.109	\$ 21.725	\$ 21.713	\$ 21.632	\$ 66.808

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos.

Mide los ingresos y egresos en efectivo que estima tendrá la empresa en un periodo determinados; por con siguiente nos permite determinar las necesidades de financiamiento y la posibilidad de generar recursos para cubrir con las obligaciones que se adquiriera.

Se pueden identificar dos diferentes tipos del Estados de Flujos Netos de Fondos, los del proyecto y los del inversionista.

- Flujo Neto de Fondos del Proyecto, se refiere a resultados sin tomar en consideración crédito.
- Flujo Neto de Fondos del Inversionista, este flujo muestra sus resultados tomando en consideración el financiamiento externo.

La empresa UNIMARK presenta los siguientes flujos de fondo.

TABLA 4.16 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CRÉDITO)											
CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		\$ 6.841.794	\$ 6.911.581	\$ 6.982.101	\$ 7.053.296	\$ 7.125.535	\$ 7.125.262	\$ 7.125.240	\$ 7.125.240	\$ 7.125.262	\$ 7.360.899
- costo de operación		\$ 6.483.805	\$ 6.547.020	\$ 6.611.981	\$ 6.675.392	\$ 6.766.136	\$ 6.759.173	\$ 6.758.258	\$ 6.758.445	\$ 6.759.735	\$ 6.809.201
- depreciación		\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203
- amortización		\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		\$ 329.796	\$ 336.367	\$ 341.927	\$ 349.711	\$ 331.206	\$ 339.886	\$ 340.778	\$ 340.591	\$ 339.324	\$ 525.496
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		\$ 49.469	\$ 50.455	\$ 51.289	\$ 52.457	\$ 49.681	\$ 50.983	\$ 51.117	\$ 51.089	\$ 50.899	\$ 78.824
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 280.327	\$ 285.912	\$ 290.638	\$ 297.254	\$ 281.525	\$ 288.903	\$ 289.662	\$ 289.502	\$ 288.425	\$ 446.671
- impuesto a la renta 25%		\$ 70.082	\$ 71.478	\$ 72.659	\$ 74.314	\$ 70.381	\$ 72.226	\$ 72.415	\$ 72.376	\$ 72.106	\$ 111.668
UTILIDAD/PERDIDA NETA		\$ 210.245	\$ 214.434	\$ 217.978	\$ 222.941	\$ 211.144	\$ 216.677	\$ 217.246	\$ 217.127	\$ 216.319	\$ 335.004
+ depreciación		\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203
+amortización activos diferidos		\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 0				
- valor de la inversión y reinversión	\$ 448.875	\$ 0	\$ 0	\$ 1.100	\$ 0	\$ 17.265	\$ 1.100	\$ 0	\$ 0	\$ 1.100	\$ 50.375
- capital de trabajo	\$ 522.477	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+ recuperación del capital de trabajo											\$ 522.477
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-\$ 971.352	\$ 238.438	\$ 242.627	\$ 245.072	\$ 251.134	\$ 222.072	\$ 241.780	\$ 243.449	\$ 243.330	\$ 241.422	\$ 833.309

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

TABLA 4.17 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CRÉDITO)											
DÓLARES											
CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		\$ 6.841.794	\$ 6.911.581	\$ 6.982.101	\$ 7.053.296	\$ 7.125.535	\$ 7.125.262	\$ 7.125.240	\$ 7.125.240	\$ 7.125.262	\$ 7.360.899
- costo de operación		\$ 6.483.805	\$ 6.547.020	\$ 6.611.981	\$ 6.675.392	\$ 6.766.136	\$ 6.759.173	\$ 6.758.258	\$ 6.758.445	\$ 6.759.735	\$ 6.809.201
- depreciación		\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203
- amortización		\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- pago intereses por los créditos recibidos		\$ 35.046	\$ 35.046	\$ 35.046	\$ 26.285	\$ 17.523	\$ 8.762	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		\$ 294.750	\$ 301.321	\$ 306.881	\$ 323.426	\$ 313.683	\$ 331.124	\$ 340.778	\$ 340.591	\$ 339.324	\$ 525.496
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		\$ 44.212	\$ 45.198	\$ 46.032	\$ 48.514	\$ 47.052	\$ 49.669	\$ 51.117	\$ 51.089	\$ 50.899	\$ 78.824
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 250.537	\$ 256.123	\$ 260.848	\$ 274.912	\$ 266.630	\$ 281.456	\$ 289.662	\$ 289.502	\$ 288.425	\$ 446.671
- impuesto a la renta 25%		\$ 62.634	\$ 64.031	\$ 65.212	\$ 68.728	\$ 66.658	\$ 70.364	\$ 72.415	\$ 72.376	\$ 72.106	\$ 111.668
UTILIDAD/PERDIDA NETA		\$ 187.903	\$ 192.092	\$ 195.636	\$ 206.184	\$ 199.973	\$ 211.092	\$ 217.246	\$ 217.127	\$ 216.319	\$ 335.004
+ depreciación		\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 25.003	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203	\$ 26.203
+ amortización activos diferidos		\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190	\$ 3.190					
- valor de la inversión y reinversión	\$ 448.875			\$ 1.100		\$ 17.265	\$ 1.100			\$ 1.100	\$ 50.375
- capital de trabajo	\$ 522.477										
+ recuperación del capital de trabajo											\$ 522.477
+ crédito recibido	\$ 388.541										
- pago del capital (amortización del principal)				\$ 97.135	\$ 97.135	\$ 97.135	\$ 97.135				
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-\$ 582.811	\$ 216.096	\$ 220.285	\$ 125.594	\$ 137.242	\$ 113.766	\$ 139.060	\$ 243.449	\$ 243.330	\$ 241.422	\$ 833.309

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.3 Evaluación Financiera.

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de un proyecto, y si este es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de varios métodos de evaluación, como los métodos dinámicos o de descuento y los métodos estáticos o convencionales.

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento o TMAR.

Esta es la tasa mínima aceptable de rendimiento, es decir es el porcentaje mínimo que se debe aceptar para invertir los recursos propios o de terceros.

TABLA 4.18 DETERMINACIÓN DE TMAR.

1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios			
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:			7,50%
Tasa Pasiva en Ahorros			1,31%
Tasa de riesgo (máximo 5%)			2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :			10,81%
2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito			
TASA ACTIVA DE INTERÉS QUE LE COBRA LA IFI			9,02%
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
CRÉDITO	40,00%	5,750%	2,30%
PROPIO	60,00%	10,810%	6,49%
	100,00%	CPPK =	8,79%

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

4.3.2. Criterios de evaluación.

Técnica de evaluación por medio de las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no para el inversionista.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede evaluar se la realiza mediante la utilización de métodos dinámicos, debido a que los mismos toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos de los flujos netos de caja a una tasa de descuento que sitúa a todos los flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una evaluación de proyecto más efectiva.

4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir mediante este indicador se puede medir la rentabilidad del dinero que se tendrá en el proyecto.

Si la TIR es mayor al costo de oportunidad TMAR, que tiene el inversionista o empresa se debe aceptar el proyecto.

Análisis:

- La TIR del proyecto es de 23,56%, siendo mayor que la TMAR igual al 10, 81%, por lo tanto es un proyecto factible.
- La TIR del inversionista es de 31,69%, siendo mayor que la TMAR con crédito del 8,79%, concluyendo que el proyecto es viable.

4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN).

Es método es una de los más utilizados al momento de tomar una decisión de inversión , debido a que mediante este método se traen todos los valores proyectados del flujo neto de fondos al presente, mediante una tasa de descuento y se los compara con la inversión inicial.

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN= \textit{Valor Actual de Flujo de Fondos} - \textit{Inversión Inicial}.$$

Cuando el VAN es mayor a 0, la empresa obtendrá un rendimiento mayor que el costo de oportunidad de capital por lo tanto conviene ejecutar el proyecto, sin embargo cuando el VAN es igual a 0, indica que el rendimiento será igual al costo de oportunidad, por lo tanto la inversión puede o no ser realizada.

Análisis:

- El VAN del proyecto es de USD 671.744; lo cual demuestra que es factible considerar la inversión.
- El VAN del inversionista es de USD 887.282; por lo cual el proyecto justifica su financiamiento.

4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).

La relación beneficio costo es otro criterio de evaluación utilizado, debido a que mediante esta razón se puede determinar la ganancia que se tendrá por cada dólar de inversión.

Este método no difiere mayormente con el VAN, sin embargo en este se toma en cuenta a la inversión inicial.

$$R \frac{B}{C} = \frac{\text{Valor Actual del Flujo del Fondos}}{\text{Inversión Inicial.}}$$

Si la relación B/C es mayor a 0, conviene aceptar el proyecto en caso contrario este se rechaza.

Análisis:

- La R B/C del proyecto es de USD 1,69 es decir que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá como ganancia 1,69 dólares
- La R B/C del inversionista es de USD 1,51 es decir que por cada dólar que el inversionista aporte obtendrá como ganancia 1,51 dólares

4.3.2.4 Período de Recuperación.

El plazo de recuperación o período de repago, muestra el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, tomando como base el flujo de fondos que genera en cada periodo durante la vida útil del proyecto.

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos hasta iguala la inversión inicial neta.

Las mejores inversiones son aquellas que tiene un plazo menor de recuperación de la inversión inicial.

Análisis:

- El período de recuperación de la inversión del proyecto sin financiamiento es de 6 años.
- El período de recuperación de la inversión del proyecto con financiamiento se recuperará en 8 años.

4.4 Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrá ciertos factores de un proyecto al cambiar las variables del mismo.

La siguiente tabla contiene las variaciones que experimenta la tasa de rentabilidad TIR, frente a cambios a la disminución de los ingresos de proyecto y el aumento de los costos.

TABLA 4.18 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACIÓN
Aumento de costos	5%		-1.380.490	Sensible
Disminución de ingresos	5%		-1.414.077	Sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente			-3.466.312	Sensible
Aumento a la M.O.D.	10%	22,41%	609.032	No sensible
Aumento al personal	10%	22,67%	624.029	No sensible
Aumento de materia prima	5%		-1.212.356	Sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	23,12%	648.310	No sensible
Normal		<u>23,56%</u>	<u>671.744</u>	RENTABLE
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		10,81%		

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: Gabriela Godoy/2011

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

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

5.2. Recomendaciones.

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

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. (2010). En *Planificación & Estrategia* (pág. 15). Graw Hill.
- AulaFácil. (2009). *AulaFacil S.L.* © Copyright 2009. Recuperado el 30 de 11 de 2010, de <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-6.htm>
- Bruce. A & Langdon. K (2000). *Dirigir Proyectos. Presupuestos*, Cibtrik de calidad.72 pág.Edit. Grijalbo.
- Canelos. R (2003). UIDE, *Formulación y evaluación de un plan de negocio*. LERC impr. 216p
- Cordova Urbina, G. (2005). *Formulacion y evaluación de proyectos* . Bogotá, Colombia.
- Cruz. J, Navarro, J. & Rosillo. J. (2007). *Finanzas Corporativas*. Colombia. Thomson.
- EMGAHM (2010).*Encuesta de grandes almacenes e hipermercados minoristas julio 2010*. Consultado el 12 de Octubre del 2010 en <http://conclavealtoandino.pe/RepositorioAPS/1/jer/-1/2010/grandes-almacenes/supermercados-tiendas-por-departamento.pdf>
- EXPLORED (26 de Mayo 2010). *Ingreso por habitante crece latentemente*. Consultado en <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-ingreso-por-habitante-crece-lentamente-235523-235523.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2005). *Ingresos y gastos de los hogares ecv - quinta ronda*. Consultado en 17 de Octubre del 2010 en http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_soc/con_vid
- Kotler. P & Keller. K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México .Pearson Educación.

- Lara, J. (2007). *Administración Financiera Inducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo*. Ecuador.
- Pesántes Palomeque, M. A. (02 de 2009). *Análisis de la viabilidad de un proyecto de inversión en el sector industrial para la creación de una planta embotelladora de agua en la ciudad de Cuenca*. Recuperado el 2010 de 10 de 02, de <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/161/1/Maria%20Augusta%20Pesantez%20Tesis%20Pdf.pdf>
- Pinzon Merino, B. M., & Enriquez Aguillar, C. J. (2000). *Proyecto de factibilidad para la constitución del Supermercado ISSFA Sector San Carlos*. Sangolquí: TCC.
- Quito, C. d. (s.f.). Recuperado el 08 de diciembre de 2010, de <http://www.bomberosquito.gov.ec>
- Schwentesius Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2009). *Supermercado en México, Evolución y Tendencias*. Recuperado el 07 de 10 de 2010, de <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834>
- VAN, J. (2008). En *Fundamentos de Administración Financiera* (pág. 188). Prentice Hall, 11 edición.
- Villavicencio .J, (2010) *Carpeta virtual de proyectos*.
- Wikipedia. (20 de 05 de 2001). *Wikipedia La Enciclopedia Libre*. Recuperado el 07 de 10 de 2010, de es.wikipedia.org
- Zapata, P. (2005). *Contabilidad General*. Ecuador: McGraw-Hill

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1.

TABLA DE ALIMENTOS POR LOTE

LOTE DE PRODUCTOS	MEDIDA	PRECIO VENTA SIN IVA
Lote Carnes		\$ 3,95
1 Res	1 kg	\$ 4,72
2 Pollo	1 kg	\$ 3,18
Lote Legumbres		\$ 1,14
3 Cebolla colorada	1kg	\$ 1,94
4 Cebolla blanco	1kg	\$ 1,08
5 Pimiento	1kg	\$ 1,71
6 Tomate de Carne	1kg	\$ 0,91
7 Tomate de Árbol	1kg	\$ 1,22
8 Naranjilla	1kg	\$ 1,30
9 Zanahoria	1kg	\$ 1,96
10 Col	1 repollo	\$ 0,31
11 Lechuga	1kg	\$ 0,70
12 Aguacate	1kg	\$ 1,36
13 Alverja	1 kg	\$ 1,39
14 Acelga	1kg	\$ 1,63
15 Culantro	1 atado	\$ 0,45
16 Vainita	1 kg	\$ 0,92
17 Zapallo	1 kg	\$ 0,32
18 Papa	1 kg.	\$ 1,95
19 Espinaca	1 kg.	\$ 0,75
20 Yuca	1 kg.	\$ 0,62
Lote Lácteos		\$ 1,76
21 Leche	1 litro	\$ 0,74
22 Queso	500 g.	\$ 2,45
23 Yogurt	1 litro	\$ 2,10
Lote Frutas		\$ 2,23
24 Manzana	1 kg	\$ 2,41
25 Plátano	1 kg	\$ 0,90
26 Uvas	1 kg	\$ 4,51
27 Limón	1 kg	\$ 0,43
28 Frutillas	1 kg	\$ 2,90
Lote Cereales y Derivados		\$ 3,00
29 Arroz	1 kg	\$ 1,11
30 Lenteja	1 kg	\$ 3,00
31 Quinoa	1 kg.	\$ 5,48
32 Frejol Seco	1 kg	\$ 3,44
33 Harina de Trigo	1 kg.	\$ 1,75
34 Fideos	1 kg	\$ 3,33

35	Maicena	1 kg	\$ 2,93
Lote Aceites y Grasas			\$ 2,38
36	Aceite Vegetal	1 litro	\$ 2,44
37	Margarina o Mantequilla	500 g.	\$ 1,65
38	Aceite de Color	1 litro	\$ 3,04
Lote P. aseo hogar			\$ 1,47
39	Detergente	1 unidad	\$ 2,45
40	Jabón de ropa	1 unidad	\$ 0,37
41	Desinfectante	1 unidad	\$ 2,15
42	Lavaplatos	1 unidad	\$ 2,11
43	Lustres	1 unidad	\$ 0,63
44	Cloro	1 unidad	\$ 1,08
Lote P. aseo personal			\$ 1,43
45	Cepillo Dientes	1 unidad	\$ 1,03
46	Pasta Dental	1 unidad	\$ 1,93
47	Jabón de tocador	1 unidad	\$ 0,24
48	Shampoo	1 unidad	\$ 4,82
49	Papel Higiénico	1 unidad	\$ 0,37
50	Toallas higiénicas	1 unidad	\$ 0,19
Lote Azúcar			\$ 0,95
51	Azúcar Blanca	5 kg.	\$ 0,85
52	Azúcar Morena	2 kg.	\$ 1,04
Lote Otros Productos			\$ 1,81
53	Café	1 unidad	\$ 2,14
54	Chocolate	1 unidad	\$ 2,35
55	Sal	1 unidad	\$ 0,31
56	Especias	1 unidad	\$ 0,96
57	Atún	1 unidad	\$ 0,98
58	Salsa de Tomate	1 unidad	\$ 1,37
59	Huevos	1 unidad	\$ 0,37
60	Refrescos	1 unidad	\$ 1,34
61	Comida perros	1 unidad	\$ 5,40
62	Mayonesa	1 unidad	\$ 2,14
63	Mostaza	1 unidad	\$ 2,16
64	Mantequilla Maní	1 unidad	\$ 3,54
65	Servilletas	1 unidad	\$ 0,58
66	Pañales	1 unidad	\$ 3,16
67	Pan	1 unidad	\$ 0,42