

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA**



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

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

JHON ALEXANDER CHICAIZA ÁLVAREZ

**DIRECTOR : ING. MARLON TINAJERO
CODIRECTOR : ING. ELISABETH JIMÉNEZ**

LATACUNGA, JUNIO DEL 2007

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que el señor, JHON ALEXANDER CHICAIZA ÁLVAREZ, ha desarrollado la Tesis de Grado titulada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Ingeniería Comercial y proceda a la exposición de su contenido.

Latacunga, 1 de junio del 2007

Atentamente,

Ing. Marlon Tinajero
DIRECTOR

Ing. Elisabeth Jiménez
CODIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para no desmayar en esta vida llena de obstáculos.

A mis padres, Rubén Chicaiza y Sonia Álvarez, y a mis hermanos Paola y Jean por brindarme el cariño y amor de padres y hermanos, con su gran esfuerzo invirtieron en mí, pensando en que algún día sea un profesional de éxito y ejemplo para mis hermanos, se cumplió sus ilusiones y mis metas queridos padres, nunca les defraude.

A mi familia principalmente a mis tíos Luis y Cecilia y a mi abuelito por apoyarme en esos momentos tan difíciles en mi vida, siempre tenían razón en todas las cosas que me decían, Dios le pague por su apoyo moral.

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

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

Al ingeniero Marlon Tinajero Director, y a la Ingeniera Elisabeth Jiménez Codirectora de tesis, por su profesionalidad y conocimientos que me orientaron durante el desarrollo de la tesis.

A la Universidad ESPE-L, por ser una de las mejores del país, a la Carrera de Ingeniera Comercial por abrirme las puertas para que pueda educarme de una manera excelente.

Jhon Alexander Chicaiza Álvarez

DEDICATORIA

Un día un hombre de una edad avanzada me dijo aprovecha la oportunidad que tus padres te están dando; en este mundo nunca pierdas el tiempo porque nunca lo recuperarás, te digo con experiencia. Esas palabras nunca salieron de mi mente ahora se cumplió mi objetivo, gracias a mis padres.

La presente tesis les dedicó con todo mi corazón a mis padres *Rubén Chicaiza y Sonia Álvarez*, por ser los principales gestores de esfuerzo, trabajo y cariño; y por fomentar en mí el desarrollo sentimental e intelectual, gracias queridos padres por luchar pensando en el porvenir de sus hijos, y con la idea de que algún día seamos unos buenos profesionales, éticos y con ideas nuevas de desarrollo y fortalecimiento familiar, cumplieron con sus sueños de tener un hijo ingeniero, el primero en la familia.

Se cumplió con lo que ustedes decían, lo que estas sembrando, algún día lo cosecharas...

“Nunca rechacen las buenas palabras de las personas mayores, que con su experiencia siempre tienen la razón”

Jhon Alexander Chicaiza Álvarez

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido desarrollado bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en la carrera estudiantil universitaria, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida con su respectivo pie de origen.

La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación del autor de la presente tesis.

JHON CHICAIZA ÁLVAREZ

CI: 050236144-7

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
CAPITULO I	
1. Introducción	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivos Específicos	2
1.2 Justificación	3
1.3 Diagnostico de la Situación Actual	4
Factores Externo	4
1.3.1 Macro Ambiente	4
1.3.1.1 Ambiente Económico	4
1.3.1.2 Ambiente Demográfico	11
1.3.1.3 Ambiente Político Legal	13
1.3.1.4 Ambiente Tecnológico	18
1.3.1.5 Ambiente Ecológico	21
1.3.1.6 Ambiente Socio- Cultural	22
CAPITULO II	
2 Estudio de Mercado	27
2.1 Objetivos	28
2.1.1 Objetivo General	28
2.1.2 Objetivos Especifico	28
2.1.3 Clientes	29
2.1.4 Competencia	29
2.1.5 Proveedores	30
2.2 Fuentes de Información	30
2.2.1 Fuentes Primarias	30
2.2.1.1 Encuestas	31
2.2.1.2 Entrevistas	32
2.2.2 Fuentes Secundarios	33
2.3 Planteamiento del Problema	34
2.3.2 Realidad de la Empresa	35
2.3.3 Preguntas	35
2.4 Segmento de Mercado	36
2.4.1 Tamaño del Universo	36
2.4.2 Prueba Piloto	38
2.4.3 Tamaño de la Muestra	39
2.4.4 Plan de Muestreo	39
2.4.5 Elaboración del Cuestionario	41
2.4.6 Aplicación de la Encuesta	44
2.4.7 Procesamiento de Datos	44
2.4.8 Cuadros de Salida, Explicación y Análisis de los resultados	44
2.5 Análisis de la Demanda	57

CONTENIDO	PAG.
2.5.1 Clasificación	57
2.5.2 Demanda Actual del producto y/o Servicio	59
2.5.3 Proyección de la Demanda	61
2.6 Análisis de la Oferta	64
2.6.1 Clasificación	64
2.6.2 Factores que Afectan a la Oferta	65
2.6.3 Oferta Actual	67
2.6.4 Proyección de la oferta	68
2.7 Estimación de la Demanda Insatisfecha	69
2.8 Análisis de Precios	71
2.8.1 Precios de los productos,	71
2.8.2 Proyección de los Precios	71
2.8.3 Márgenes de precio: estacionalidad y volumen	73
2.9 Comercialización	73
2.9.1 Benchmarking	74
2.9.2 Estrategias de Producto o Servicio	74
2.9.3 Estrategias de Precio	75
2.9.4 Estrategia de Plaza	75
2.9.5 Estrategia de Promoción y Publicidad	76
CAPITULO III	
3 Estudio Técnico	77
3.1 Tamaño del Proyecto	77
3.2 Localización	78
3.2.1 Macro localización	79
3.2.1.1 Justificación	81
3.2.2 Micro localización	81
3.2.3 Matriz para la Localización Factible del Supermercado	82
3.2.4 Análisis de la Disponibilidad de Recursos	83
3.2.5 Plano de la Micro localización	86
3.3 Ingeniería del Servicio	86
3.3.1 Descripción de Servicio	88
3.3.1.1 Especificaciones	88
3.3.1.2 Especificaciones Técnicas	90
3.3.1.3 Especificación de Diseño y Calidad	91
3.3.1.4 Estructura de Presentación	92
3.3.1.4.1 Empaque y Evidencia Física	92
3.3.1.4.2 Costo, Producto y Precio	94
3.3.2 Proceso	94
3.3.2.1 Cadena de Valor	94
3.3.2.2 Esquema del Servicio Flujograma General	96
3.3.3 Proceso del Supermercado	98
3.3.4 Distribución Física	100
3.3.4.1 Plano General de la Distribución Física	101

CONTENIDO	PAG.
3.3.4.2 Plano Detallado Interno	102
3.3.4.3 Tiempo de Respuesta	103
3.4 Requerimiento del Proyecto	104
3.5 Propuesta Administrativa	107
3.5.1 Razón Social	107
3.5.1.1 Eslogan	107
3.5.1.2 Logotipo	107
3.5.2 Constitución Jurídica	107
3.5.3 Tramites de Constitución	108
3.5.4 Estructura Organizacional de la Empresa	110
3.5.4.1 Manual de Funciones	111
3.6 Direccionamiento Estratégico	113
3.6.1 Misión	113
3.6.2 Visión	113
3.6.3 Principios y Valores Corporativos	114
3.6.4 Objetivos Estratégicos	115
3.6.5 Estrategias Corporativas	116
CAPITULO IV	
4 Estudio Financiero	118
4.1 Inversión	118
4.1.1 Activos fijos	120
4.1.2 Capital de Trabajo	123
4.1.3 Activos diferidos	124
4.2 Depreciaciones	124
4.3 Financiamiento	124
4.4 Presupuesto de ingresos	128
4.5 Presupuesto de operación	128
4.6 Estado de Resultados	130
4.7 Balance General Proforma	132
4.8 Punto de equilibrio	134
4.9 Flujo de caja	134
4.10 Evaluación financiera	136
4.10.1 Costo de oportunidad	136
4.10.2 Valor Actual Neto VAN	138
4.10.3 Tasa Interna de Retorno TIR	140
4.10.4 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI	142
4.10.5 Relación Beneficio - Costo C/B	142
4.10.6 Análisis de los Estados Financieros	143
4.11 Impacto del Proyecto	150
4.11.1 Impacto Socioeconómico	151
4.11.2 Impacto Ambiental	152

CONTENIDO	PAG.
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	155
5.2 Recomendaciones	157
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS	
Anexo 1. Programa Fénix	160
Anexo 2. Lista de competencia en la ciudad de Salcedo	161
Anexo 3. Lista de proveedores	162
Anexo 4. Análisis de los precios de los productos	165
Anexo 5. Ubicación del supermercado	167
Anexo 6. Competencia en la ciudad de Salcedo	168
Anexo 7. Proforma equipos industriales Cotopaxi	169
Anexo 8. Datos financieros	172
Anexo 8. Distribución de productos	173

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAG.
Cuadro 1. Inflación anual 2006 – 2007	6
Cuadro 2. Población cantonal de Salcedo Censo 2001	11
Cuadro 3. Población por sexos. Tasa de crecimiento Cotopaxi	12
Cuadro 4. Población de 12 años por estado civil	13
Cuadro 5. PEA 5 años en adelante. Grupo ocupacional	33
Cuadro 6. PEA por sectores económicos. Cotopaxi – Censo 2001	34
Cuadro 7. Proyección PEA	37
Cuadro 8. Resultado prueba piloto	38
Cuadro 9. Plan de muestreo	40
Cuadro 10. Consumo de productos anuales	60
Cuadro 11. Proyección del consumo de los productos	61
Cuadro 12. Tasa de crecimiento anual periodo 1990.2001	62
Cuadro 13. Inflación mensual de Ecuador	62
Cuadro 14. Proyección de la demanda	63
Cuadro 15. Oferta de los principales competidores	68
Cuadro 16. Proyección de la oferta	69
Cuadro 17. Demanda insatisfecha	70
Cuadro 18. Proyección de precios	72
Cuadro 19. Demanda insatisfecha captada por el proyecto	77
Cuadro 20. Matriz de localización	82
Cuadro 21. Lista básica de productos	89
Cuadro 22. Requerimientos totales	104
Cuadro 23. Inversión total	120
Cuadro 24. Activos fijos	120
Cuadro 25. Muebles y enseres	121
Cuadro 26. Equipos	122
Cuadro 27. Capital de trabajo	123
Cuadro 28. Activo diferido	124
Cuadro 29. Depreciaciones y mantenimiento	124
Cuadro 30. Financiamiento	125
Cuadro 31. Tabla de amortización	125
Cuadro 32. Programa de inversión	127
Cuadro 33. Ingresos anuales proyectados	128
Cuadro 34. Estructura de gastos	129
Cuadro 35. Costos y gastos unitarios	129
Cuadro 36. Estado de resultados proforma	131
Cuadro 37. Balance de Situación General	133
Cuadro 38. Punto de equilibrio	134
Cuadro 39. Flujo de caja	135
Cuadro 40. Costo de oportunidad	137
Cuadro 41. Tasa Interna de Retorno	141
Cuadro 42. Evaluadores financieros	143

CONTENIDO	PAG.
Cuadro 43. Razones financieras	145
Cuadro 44. Razones financieras	146
Cuadro 45. Indicadores sociales	151
Cuadro 46. Evaluación ambiental	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAG.
Gráfico 1. Canasta básica - Latacunga 2006	5
Gráfico 2. Inflación del Ecuador – último año	7
Gráfico 3. Inflación mensual y anual	7
Gráfico 4. Estructura de inflación nacional mensual	8
Gráfico 5. Canasta familiar básica nacional	9
Gráfico 6. Canasta vital nacional – Marzo 2007	10
Gráfico 7. Proyección de la demanda	63
Gráfico 8. Competencia en la ciudad de Salcedo	66
Gráfico 9. Proyección de la oferta	69
Gráfico 10. Demanda insatisfecha	70
Gráfico 11. Macro localización del proyecto	80
Gráfico 12. Fachada del supermercado	91
Gráfico 13. Cadena de valor de la comercialización	95
Gráfico 14. Esquema de servicio, flujograma general	96
Gráfico 15. Plano general del Supermercado	101
Gráfico 16. Plano detallado interno del Supermercado	102
Gráfico 17. Diagrama - Tiempo de respuesta	103
Gráfico 18. Organigrama estructural	110

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, es un cantón de constante empuje y crecimiento, de allí nace la necesidad urgente de plantear establecimientos sólidos y confiables, como son los supermercados, en donde al cliente se le da a elegir lo que el desea comprar, y por nuestra parte ofrecerle productos frescos y al precio justo, en el presente proyecto analizaré todo lo relacionado con la creación del supermercado “*SAN MIGUEL*” en el cantón Salcedo, también recalco que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el mundo cambiante, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de la supermercado, hacer uso de técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado y precios.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro que es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La fase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como donde y como lo haremos.

El lema del supermercado será: “Excelente atención al cliente y precios bajos.”

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 General

Determinar la factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

1.1.2 Específico

- Desarrollar un diagnóstico situacional del sector donde se desarrollará el proyecto con la finalidad de conocer el macro y micro-ambiente de la ciudad de Salcedo.
- Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, la demanda, y la demanda insatisfecha, para de esta forma poder establecer las necesidades que existe en el medio, para la implantación del supermercado.
- Establecer el estudio técnico, para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de los recursos humanos, el entorno y la ingeniería del servicio y proceso del proyecto.
- Elaborar el estudio financiero de los costos y gasto del proyecto, los mismos que van a ser destinados a la inversión en los diferentes áreas y buscando las fuentes de financiamiento para el proyecto.
- Realizar la evaluación financiera, para conocer los resultados que obtendremos del proyecto considerado el VAN, TIR, PAYBACK y C/B y por medio de los mismos decidir sobre el proyecto.
- Diseñar la estructura administrativa de la empresa, mediante las posibles estrategias y estableciendo un marco jurídico, apoyándose en la planificación, dirección y control de las funciones de la organización.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto de comercialización de productos de primera necesidad y de consumo masivo, es de gran trascendencia en la actualidad, debido a que la mayoría de las familias tienen la tendencia de consumir productos de calidad y con una buena salubridad. En la actualidad estamos ingresando a la globalización lo que permite que las familias obtengan toda clase de bienes y productos de alta tecnología y a un bajo costo, por tal motivo se observó la necesidad de brindar un servicio de calidad para las familias en el cantón Salcedo, brindándoles productos de primera necesidad con un sin número de beneficios los mismo que puedan ser escogidos de acuerdo a la conveniencia del consumidor.

Un buen servicio y una cuidadosa higiene son fundamentales para atraer a los consumidores, por tal motivo se creará un supermercado que llene las expectativas del consumidor.

Por consiguiente con el desarrollo del presente proyecto se pretende buscar una oportunidad de negocio al ofrecer una gran diversidad de productos para el consumo de las familias de Salcedo, ya sea productos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, fideos, harinas) productos de limpieza (jabones, shampoo, detergentes, cloro) fruta y verduras, utensilios de plástico, bebidas, confiterías, productos cárnicos y embutidos. Los mismos que estarán encaminados a los gustos y preferencia de cada persona, a través de un buen servicio al cliente, precios competitivos y calidad, para ser diferentes de la competencia y por ende crear nuevas fuentes de trabajo la misma que vaya encaminado con el crecimiento económico productivo del cantón Salcedo.

1.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

FACTORES EXTERNOS

1.3.1 Macro Ambiente

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

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

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

1.3.1.1 Ambiente Económico

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

El ambiente económico en el que se desenvuelve el Ecuador está señalado por varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso del producto interno bruto o PIB (Sector), la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las

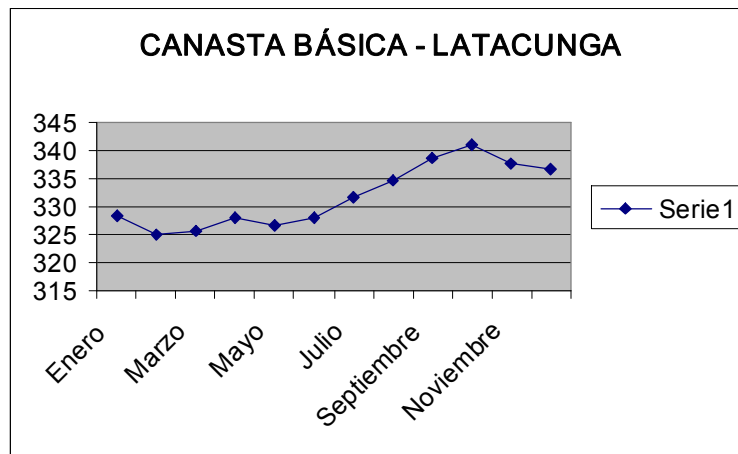
tasas de interés (Activa – Pasiva), la canasta familiar, el salario mínimo vital entre otros.

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

Un país como el Ecuador, se caracteriza por tener grandes carencias de las cosas más elementales, como son alimentos, vivienda, sanidad y educación. Por todas partes se encuentran problemas de todo tipo sin resolver lo cuál constituye una situación de pobreza cultural y material masiva de la población y solo se resuelve con la intervención en los sectores sociales, que implica ahorro e incremento sostenido de la productividad.

GRAFICO N° 1

Canasta Básica – Latacunga año 2006 en miles de dólares



Fuente: INEC
Elaboración: Jhon Chicaiza

CUADRO N° 1
Inflación anual del año 2006- 2007

FECHA	VALOR
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %

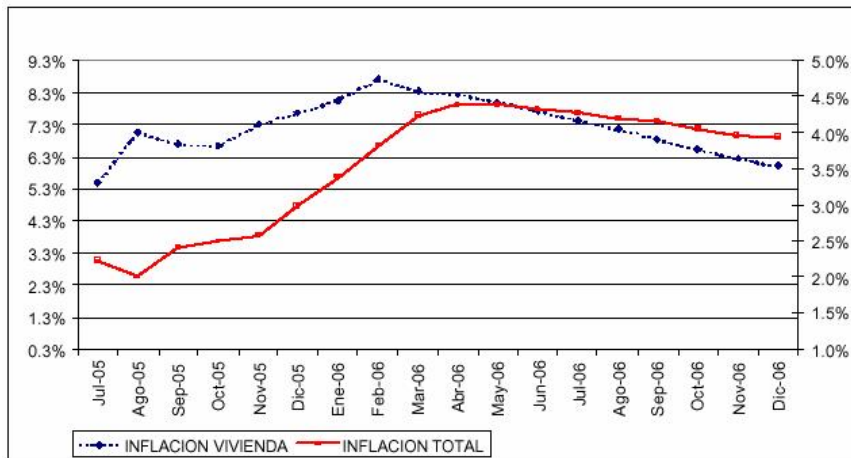
Fuente: Banco Central del Ecuador año 2006- 2007
Elaboración: Jhon Chicaiza

GRAFICO Nº 2
INFLACIONES DEL ECUADOR DE LOS ULTIMOS AÑOS



Fuente: Banco Central del Ecuador año 2006- 2007
Elaboración: Jhon Chicaiza

GRAFICO Nº 3
INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL - AÑO 2006



Fuente : INEC
Elaboración: Jhon Chicaiza

El índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al mes de Marzo del 2007 fue de 106.92. Si se lo compara con el índice del mes

anterior (106.82) la inflación mensual es de 0.10%, frente al índice de Marzo del 2006 (105.38), la inflación anual asciende al 1.47%; en cambio, la **inflación** en lo que va del año es 0.46.

El INEC subraya el hecho de que el cálculo del IPC ha sido efectuado, como en todos los meses, tomando como referencia el lapso de investigación de precios comprendido entre el 1 y el 31 de Marzo del 2007, conforme a la metodología establecida.

Por otro lado, la inflación del mes de Marzo se debe al incremento en los precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, la misma que representan 0.104 puntos así:

Alimentos y bebidas no alcohólicas (0.065);

Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros (0.024), y;

Muebles, artículos para el hogar y las conservas ordinarias del hogar (0.015).

GRAFICO Nº 4 ESTRUCTURA DE LA INFLACIÓN NACIONAL MENSUAL



Fuente : INEC

Elaboración : Jhon Chicaiza

En la primera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases:

Arroz (0.037);
Pescado (0.034), y;
Pan y otros productos de panadería (0.014).

En la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase:

Alquileres efectivos pagados por los inquilinos (0.012).

GRAFICO Nº 5 CANASTA FAMILIAR BÁSICA NACIONAL – MARZO 2007



Fuente : INEC
Elaboración : Jhon Chicaiza

En la tercera división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase:

Refrigeradoras, lavadoras, secadoras (0.005).

Las nueve divisiones restantes atenúan conjuntamente a la inflación de Marzo en -0.007 puntos.

Hasta Marzo del 2007 el índice de la Costa llegó a 106.38 y el de la Sierra a 107.39. Con ello se a producido una inflación mensual de 0.27% y -0.05% respectivamente.

GRAFICO Nº 6
CANASTA FAMILIAR VITAL NACIONAL – MARZO 2007



Fuente : INEC
 Elaboración : Jhon Chicaiza

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

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

1.3 .1.2 Ambiente Demográfico

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

CUADRO N° 2
POBLACIÓN CANTONAL – COTOPAXI – SALCEDO
CENSO 2001

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

Fuente : INEC
Elaboración : Jhon Chicaiza

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

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

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

CUADRO N° 3

POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD SEGÚN CANTONES – COTOPAXI

CENSO 2001

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

TCA= Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001
 Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad
 H = Hombres M = Mujeres

Fuente : INEC
 Elaboración : Jhon Chicaiza

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

CUADRO N° 4
POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MAS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL,
SEGÚN SEXO – COTOPAXI - SALCEDO

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

Fuente : INEC
 Elaboración : Jhon Chicaiza

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

1.3.1.3 Ambiente Político - Legal

Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.¹

¹ KOTLER Philip.- Manual de la Mercadotecnia

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

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

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

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

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

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

- Personas Naturales: Inscripción:

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

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares)²

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

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

Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los

² Ley de Régimen Tributario Interno

establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro.

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

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

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

El Impuesto de Patentes, en el cantón Salcedo, se paga en forma trimestral, para mayor facilidad de las personas que tienen su negocio, pago que se lo realiza en la Tesorería del Municipio³

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

³ Ley de Régimen Municipal

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

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

Para recibir el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial⁴

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

- Visto Bueno Comisario de Salud (Permiso Sanitario)
- Número del RUC

⁴ Código de la Salud

- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

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

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

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

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

1.3.1.4 Ambiente Tecnológico

La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. Los descubrimientos tecnológicos no surgen con regularidad. La economía puede sufrir estancamientos en el lapso existente entre las principales innovaciones. Mientras tanto, las innovaciones de menor importancia llenan la brecha de innovaciones mayores. Toda tecnología trae consecuencias a largo plazo, no siempre predecibles.

Considerando que el ambiente tecnológico son todas son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología reemplaza una antigua.

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

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

Para el registro de la venta, la empresa contará con UN SOFTWARE CONTABLE (FÉNIX), que permitirá un mejor desarrollo en las actividades diarias de nuestras cajeras. **(VER ANEXO # 1)**

El no estar acorde a la tecnología actual hace que sus procesos y funcionamiento se vuelvan obsoletos y por lo tanto no sean competitivos en un mercado cambiante y exigente, en donde solo la innovación logrará la eficacia y eficiencia que una organización necesita para ser productiva y competitiva. Las tendencias de la tecnología son:

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

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

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

1.3.1.5 Ambiente Ecológico⁵

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

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

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

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

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

- Inundaciones del río Yanayacú,

⁵ Kotler Philip. Manual de la Mercadotecnia. Pg. 66.

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

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

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

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

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

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

1.3.1.6 Ambiente Socio – Cultural

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

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

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

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

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

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

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

Los valores culturales secundarios cambian al transcurrir el tiempo: aunque los valores esenciales son muy persistentes, se dan oscilaciones

culturales. Interesa mucho detectar los cambios culturales que podrían abrir nuevas oportunidades o riesgos en la empresa.

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

- *Puntos de vista de la gente sobre sí misma.* Las personas que habitan en la ciudad de Salcedo varían en el relativo énfasis que ponen en auto - satisfacerse. Los *buscadores de placer* buscaban diversión, cambio y evasión. Otros buscaban la *autorrealización* y se unieron a grupos terapéuticos o religiosos. Hoy día la gente adopta conductas más conservadoras y sus ambiciones son más moderadas según se esta observando en los comportamientos de ciudadanía.
- *Puntos de vista de la gente sobre los demás.* Algunos observadores han señalado un contramovimiento de una "Sociedad Egocéntrica" a una "Sociedad Colectiva". La gente se preocupa por los que carecen de hogar, por los índices de criminalidad y otros problemas sociales, en este caso en la ciudad de Salcedo todavía aún no se observa el incremento de la delincuencia, pero como todo ser humano le agradaría vivir en una sociedad más humanitaria. Al mismo tiempo, la gente busca a sus "congéneres" y evita el contacto con extraños, se muestra ansiosa por establecer relaciones serias y duraderas con unas cuantas personas.
- *Puntos de vista de la gente sobre las organizaciones.* La actitud de la gente varía con respecto a las corporaciones, oficinas gubernamentales, sindicatos y otras organizaciones. La mayoría de la gente desea trabajar para estas organizaciones, aunque critique

algunas en particular. Parece haber una declinación de la *lealtad organizacional*. La tendencia generalizada a disminuir el tamaño de la empresa ha generado más cinismo y desconfianza. Muchos ven su trabajo no como una fuente de satisfacción, sino como algo necesario para obtener los medios que les permitan disfrutar durante sus horas libres. Cada vez más empresas recurren a las *auditorias sociales y las relaciones públicas* para mejorar su imagen ante su público.

- *Puntos de vista de la gente sobre la sociedad.* La actitud de las personas hacia la sociedad varía ya puede ser en salcedo como en otras partes del mundo, de quienes la defienden (preservadores), a quienes la mueven (emprendedores), a quienes toman lo que pueden de ellas (oportunistas), a quienes quieren cambiarla (precursores de cambio), a quienes buscan algo más profundo (buscadores), a quienes quieren dejarla (escapistas). A menudo los patrones de consumo de la gente reflejan su actitud social.
- *Puntos de vista de la gente sobre la naturaleza.* Algunos se sienten subyugados por el entorno natural; otros se sienten en armonía con él y otros más tratan de dominarlo. Sin embargo, recientemente, la humanidad a tomado conciencia de la fragilidad y la condición finita de los recursos naturales, la ciudad de salcedo todavía posee grandes sitios naturales las mismas que son visitadas por las familias.
- *Puntos de vista de la gente sobre el universo.* Las creencias de la gente sobre el origen del universo y el lugar que en él ocupan son diversas. La mayoría son monoteístas, aunque su convicción y práctica religiosa ha ido menguando con el tiempo. Parte del impulso religioso no se ha perdido, pero ha cambiado su rumbo

interesándose cada vez más en las religiones orientales, el misticismo, el ocultismo y el movimiento del potencial humano. Al mismo tiempo, cada tendencia parece dar lugar a una reacción, como lo indica la creciente expansión del fundamentalismo religioso en todo el mundo.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.⁶

Uno de los factores críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda del proyecto.⁷

La estructura actual y esperada del mercado afecta fuertemente sobre el comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto. El mercado está conformado por la totalidad de compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a ofrecer.

El estudio de mercado es importante ya que permite relacionar a las empresas con el medio ambiente de mercado que les rodea, mediante la

⁶ El marketing en las pequeñas empresas. Guido Sánchez Yábar.

⁷ Nassir Sapag Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México. P.22 copia

interpretación de la información considerada para el estudio de mercado, la misma que se obtiene a través de fuentes primarias y secundarias. El estudio de mercado permite la obtención, análisis de información y la toma de decisiones.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado a nivel de la ciudad de Salcedo para obtener información de los clientes con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha de los productos de primera necesidad, y conocer la cultura de compra a través de las despensas existen, y establecer cual es la competencia para dicha empresa, los montos de compra y la frecuencia con que la realizan.

2.1.2 Objetivo Específico

- Analizar los servicios que el supermercado ofrecerá para satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Salcedo.
- Establecer un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que se van a atender en la ciudad de Salcedo.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el lugar que se va a realizar el proyecto.
- Analizar los precios de los productos de primera necesidad que se van a ofrecer en el supermercado.
- Diseñar las estrategias de marketing para buscar un mejor posicionamiento y competir con la posible competencia.

2.1.3 Clientes

Los clientes que va a tener la empresa en su mayoría dentro de la población económicamente activa será la clase media-alta y media-baja que la conforman personas del sector agrícola ganadero, operarios y personal no calificado, de esta manera este será el mercado objetivo con el que va a contar el supermercado, los clientes por ser parte fundamental del supermercado deberán ser quienes califique la facilidad, comodidad, calidad y garantía de los precios y productos que se va a ofrecer.

Otro aspecto muy importante del supermercado es brindar productos de primera necesidad con precios accesibles para todas las familias de la población de Salcedo.

2.1.4 Competencia

El mercado en donde se desenvolverá la empresa es un mercado muy competitivo la razón es que los productos de primera necesidad se puede adquirir en cualquier punto de expendio. Los productos que ofrecerá el supermercado estarán sujetos de mucha competencia, especialmente de las cadenas que ofrecen la misma línea de productos.

Al analizar mas detenidamente la competencia que enfrentará el supermercado podemos mencionar, que nuestra principal competencia es la súper bodega AKI, así como también en nuestro medio la competencia directa es la despensa FECOS, razón por la cual el enfoque con nuestros productos deben ser con precios por debajo de la mayoría de las despensas locales, y brindando un valor agregado en los productos, en tal virtud es muy complicado el poder competir porque existen promociones que abaratan los precios de varios productos, nuestra fortaleza de competencia estará basada en ofrecer una

infraestructura amplia y cómoda, para satisfacer las necesidades de los clientes, de igual manera no debemos obviar las competencias menores conformadas por las tiendas de abarrotes entre ellas tenemos las siguientes: **VER ANEXOS # 2**

2.1.5 Proveedores

El supermercado deberá seleccionar proveedores directos para adquirir la gran variedad de producto así también para poder mantener un stock que permita cubrir la demanda necesaria del mercado, también deberá cumplir con las regulaciones y las condiciones que deberá plantearse la empresa, deben tratar de ofrecer productos a un costo lo más bajo posible, la razón de esto, es que, el mercado al cual esta dirigido el supermercado es muy amplio y brindan créditos a instituciones afiliadas, en tal circunstancia se debe proveer con productos buenos y baratos.

Para el supermercado la labor fundamental es tener un portafolio de proveedores conocidos para este mercado como son: **VER ANEXO # 3**

2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el presente estudio es indispensable contar con fuentes de información tanto internas como externas, que me permita conocer el medio en el cual el proyecto se va a realizar la creación del Supermercado para ello recurriré a la información primaria y secundaria.

2.2.1 Fuentes Primarias

Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador a través de la aplicación de una encuesta personal a nuestra población meta, en este caso será dirigido a clientes que estén vinculados con el

consumo de productos de primera necesidad que demanden de este tipo de servicio. O, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

2.2.1.1 Encuesta

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

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

Según la forma en que se obtienen los datos, las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas o postales. Las encuestas presenciales administradas por encuestadores cualificados son las más fiables, exhaustivas y, también, costosas. Y, finalmente, pueden aparecer sesgos

en el tratamiento estadístico, al establecer las variables a utilizar y al agrupar los datos o los individuos en determinadas categorías.

En cualquier caso, la utilización masiva de las encuestas en procesos de toma de decisiones, tanto en el ámbito público como privado, ha puesto una progresiva sistematización de los procesos de trabajo en este tipo de estudios y la creación de normas metodológicas que tratan de asegurar su calidad y consistencia⁸.

2.2.1.2 Entrevista

Entrevista, conversación que tiene como finalidad la obtención de información. Hay muy diversos tipos de entrevistas: laborales (para informarse y valorar al candidato a un puesto de trabajo), de investigación (realizar un determinado estudio), informativas (reproducir opiniones) y de personalidad (retratar o analizar psicológicamente a un individuo), entre otras.

En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema a cumplido sus objetivos. El entrevistado facilita información sobre sí mismo, su experiencia o el tema en cuestión.

La entrevista como instrumento de investigación ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan⁹.

⁸ Microsoft ® Encarta ® 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

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

2.2.2 Fuentes Secundarias

Consisten en datos de la página Web del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), Banco Central del Ecuador para determinar la población, los ingresos, competencia, libros, resúmenes, colecciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada

CUADRO N° 5
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO, SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES – COTOPAXI – SALCEDO
AÑO 2001

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	21.121	13.271	7.850
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	898	451	447
EMPLEADOS DE OFICINA	431	230	201
TRAB. DE LOS SERVICIOS	1.505	623	882
AGRICULTORES	6.529	3.869	2.660
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	4.355	3.862	493
TRAB. NO CALIFICADOS	6.753	3.802	2.951
OTROS	650	434	216

Fuente : INEC diciembre 25/06
Elaborado por: Jhon Chicaiza

La población económicamente activa de la ciudad de Salcedo está altamente representada por trabajadores no calificados con 6753 personas, agricultores con un total de 6529 personas seguido por los operarios y operadores de maquinaria está información arroja como resultado previo que nuestro enfoque de la venta de productos estará destinada al sector económico baja, medio-bajo y medio alto.

CUADRO N° 6

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES – COTOPAXI - CENSO 2001

CANTONES	TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJADOR
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFICADO	NUEVO
PROVINCIA	141.062	100,0	71.614	22.416	41.645	4.862	525
Latacunga	58.884	41,7	21.527	11.242	23.288	2.524	303
La Mana	12.385	8,8	6.398	1.386	3.788	767	46
Pangua	8.763	6,2	5.893	1.636	1.051	170	13
Pujilí	23.200	16,4	14.797	3.223	4.667	462	51
Salcedo	21.121	15,0	11.710	3.355	5.355	623	78
Porcentaje por sectores del total provincial	100,0		50,8	15,9	29,5	3,4	0,4

Fuente : INEC diciembre 25/06
Elaborado por: Jhon Chicaiza.

Según la tabla de la **PEA** por sectores económicos, el cantón Salcedo posee un total de 21.121 personas a la **PEA** de 5 años y más de edad, de los cuales 11.710 personas pertenece al sector primario, es decir, son de clase social media alta; 3.355 personas pertenece al sector secundario, es decir, son de clase social media baja; 5.355 personas pertenece al sector terciario, es decir, de clase social baja; 6.23 personas no están especificadas y 78 personas son trabajadores nuevos, es por esto que no se sabe a cuál de los sectores pertenece.

2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando la situación actual que vive la ciudad de Salcedo, se a visto la oportunidad de crear un Supermercado, acorde a las necesidades que tiene hoy en día la ciudadanía Salcedence en los mercado de los

alimentos y productos de primera necesidad, para lo cual se establece una serie de preguntas, expuestas en el cuestionario dirigido a todas las familias en general

2.3.2. Realidad de la Empresa

En este caso como la empresa es nueva, debo tomar en consideración diferentes factores que ayude a la obtención de datos para establecer cual es la demanda existente, la posible competencia y los precios de los diversos productos en la ciudad de Salcedo, con la finalidad de crear un Supermercado, teniendo en cuenta las necesidades de la población actual, y brindando una satisfacción a todos los pobladores del cantón.

2.3.3. Preguntas

Cada una de las preguntas planteadas ayudará a conocer las respuestas al final de la investigación de mercado, una vez que se haya tabulado las encuestas y después que obtenga los resultados de las mismas.

- 1.- ¿Que volumen de ventas obtendrá con la creación del nuevo Supermercado?
- 2.- ¿Qué posicionamiento tendrá dentro de dos años la nueva Despensa?
- 3.- ¿Que tipo de estrategias se utilizará para ingresar en la ciudad de Salcedo?
- 4.- ¿Quienes deben trabajar en el desarrollo del proyecto?
- 5.- ¿Tengo los recursos suficientes para llevar a cabo la creación del Supermercado?
- 6.- ¿Cómo adquirir los recursos necesarios para realización de este proyecto?

2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezcla de mercadotecnia. El mercado esta integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos.

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

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
VARIABLES GEOGRÁFICA:	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Salcedo
Zona	Urbana y rural
Variables Demográfica:	
Familias	Amas de casa de la parroquia San Miguel
Variables Conductuales:	
Preferencia	Mejorar el estilo de vida de las familias del cantón Salcedo
Variable Socio – Económico:	
Nivel económico	Clase media y Clase Media – Alta

2.4.1 Tamaño de la Población

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

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

Región: Provincia de Cotopaxi

Cantón: Salcedo.

Parroquia: San Miguel.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa (**PEA**) de **22.554** de la ciudad de Salcedo para el año 2007, el mismo dato servirá como referencia para proyectar para los siguientes años, para el cálculo se multiplicará los 21.121 de la PEA por la tasa de crecimiento que es 1.011 y como resultado tenemos lo siguiente:

CUADRO N° 7

Años	PROYECCIONES DE LA (PEA) # DE HABITANTES
2001	21.121
2002	21.353
2003	21.588
2004	21.826
2005	22.066
2006	22.308
2007	22.554

Fuente : INEC año 2001
Elaborado por: Jhon Chicaiza.

2.4.2. Prueba Piloto

Para la determinación el tamaño de la muestra se procedió a realizar una encuesta preliminar a 20 personas, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación (P) o el nivel de rechazo (Q), que tendrá la creación de una empresa distribuidora de productos de primera necesidad destinadas para el cantón Salcedo.

Esta encuesta piloto de la siguiente pregunta dio como resultados:

1. ¿Si en la ciudad de Salcedo existiere un Supermercado usted estaría dispuesto a comprar productos tales como: de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?

SI

NO

Dando como resultado:

CUADRO 8
RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

VARIABLES	RESULTADOS	PORCENTAJES %
SI (P)	19	95
NO (Q)	1	5
TOTAL	20	100

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente: Investigación de campo

2.4.3 Tamaño de la Muestra

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

FÓRMULA

$$n = \frac{Zc^2 Np(1-p)}{e^2 N + Zc^2 p(1-p)}$$

En donde:

N = Población (**22.554 habitantes PEA hombres y mujeres**)

n = Tamaño de la muestra

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

p = Proporción de éxito en la población (95 %)

q = Es la diferencia entra **1-p (1-0.95) = 0.05**

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

Aplicación de resultados en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 22.554 * 0.95 * (1-0.95)}{(0.05)^2 (22.554) + (1.96)^2 * 0.95 * (1-0.95)}$$

$$n = 73 \text{ habitantes}$$

2.4.4. Plan de Muestreo

La muestra se compondrá de 73 habitantes (amas de casa del sector urbano y rural), a personas que estén realizando las compras en los diferentes lugares de expendio, la encuesta se realizará un día feriado como es el domingo.

La muestra se estratificará en un 82.20% en la zona urbana de la ciudad, dirigidas a las amas de casa, se dividió 20 encuestas para la zona del mercado central, para la plaza Eloy Alfaro y para la zona de Rumipamba, dando un total de 60 encuestas que se realizo en la zona urbana de la ciudad de Salcedo, el restante 17.81% de las encuestas fueron dirigidas a las amas de casa de la zona rural que corresponde a 13 encuestas, todo esto se hizo para no sesgar la información.

CUADRO N° 9
PLAN DE MUESTREO EN HABITANTES

Distribución	Urbana # hab.	Rural # hab.	Frecuencia # hab.	%
Mercado central	20		20	27,40
Plaza Eloy Alfaro	20		20	27,40
Rumipamba	20		20	27,40
Región urbana		13	13	17,81
TOTAL			73	100

Fuente : Investigación de campo
Elaborado por: Jhon Chicaiza

2.4.5 Elaboración del Cuestionario

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO SEDE LATACUNGA

A nombre de la Escuela Politécnica del Ejército, reciba usted un cordial saludo. La presente encuesta tiene como objetivo de conocer la preferencia de los productos alimenticios que consume en su hogar, el mismo que servirá para mejorar la atención en beneficio de la sociedad.

INSTRUCCIONES:

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

1.- ¿Usted realiza las compras de productos de primera necesidad para su hogar?

SI

NO

2.- ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de los productos?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

3.- ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de su familia?

0 ----- 200 ()

200 ----- 400 ()

400 ----- 600 ()

600 --- en adelante ()

4.- ¿Cuánto gasta en el consumo de los productos descritos semanalmente?

Productos	Valor en Dólares
Productos primera necesidad	Arroz Azúcar Aceite Harinas Fideos
Productos Cárnicos	De res Chanco Borrego Pollo Mariscos
Productos Lácteos	Leche Yogurt Queso Mantequilla Crema
Productos de Aseo	Pasta dental Papel higiénico Jabones de baño Shampoo Detergente
Hortalizas Legumbres y frutas	Papas Acelga Manzanas Peras Plátano
Bebidas	Sodas Cerveza Jugos Bebidas alcohólicas Aguas

6.- ¿Usted dónde realiza la compra de los productos de consumo con mayor frecuencia?

- Tiendas del barrio
- Bodegas o despensas
- Comisariatos

Si usted comprar en los comisariatos mencione en cual.

7.- ¿Por qué usted compra en esos lugares?

- Precio
- Calidad
- Servicio
- Variedad

8.- ¿Le gustaría que se aperture un nuevo Supermercado en la ciudad de Salcedo?

SI

NO

9.- Señale cuatro aspectos que consideraría importantes que debe brindar en el nuevo Supermercado

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Higiene del local | <input type="checkbox"/> |
| Variedad en los productos | <input type="checkbox"/> | Ubicación del supermercado | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.4.6 Aplicación de la Muestra

En esta parte del Estudio de Mercado se realiza la recolección de los datos al grupo objetivo, en este caso se realizó a 73 familias del cantón Salcedo las mismas que realizan las compras de productos de primera necesidad para sus hogares para no sesgar las encuestas se procedió a realizar a familias de cualquier nivel económico.

2.4.7 Procesamiento de Datos

Consiste en codificar los datos obtenidos en la investigación de campo, para esto se requiere de un software como es el programa SPS-S11.5 y Microsoft Excel que se utilizo para codificar las preguntas.

2.4.8 Cuadros de Salida, Explicación y Análisis de los Resultados

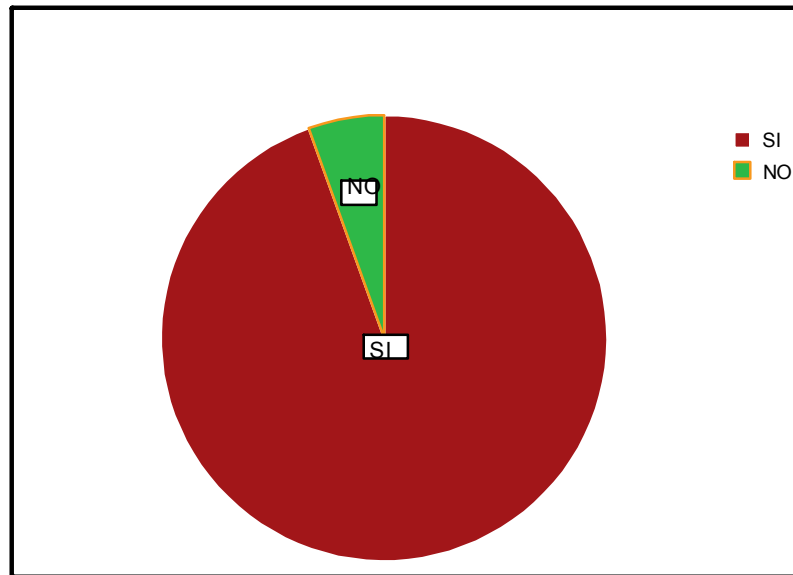
Representa los resultados finales de la investigación de campo, donde el investigador analiza e interpreta cada uno de las preguntas, para obtener resultados que le guíen a determinare si el proyecto es viable, y a conocer cada uno de las necesidades que tienen los consumidores.

TABLA N° 1

1.- ¿Usted realizan las compras de productos de primera necesidad para su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	69	94,5	94,5	94,5
	NO	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente: Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

En esta investigación se determinó que el 94.5% de la unidad muestral encuestada realiza compras de productos de primera necesidad para su hogar, definiendo así su amplio mercado a donde llegar con un nuevo

supermercado, mientras que el 5.5 % no realiza compras de productos de primera necesidad para su hogar, sin embargo este 5.5% va realizar las compras en el futuro, y es un segmento de mercado potencial.

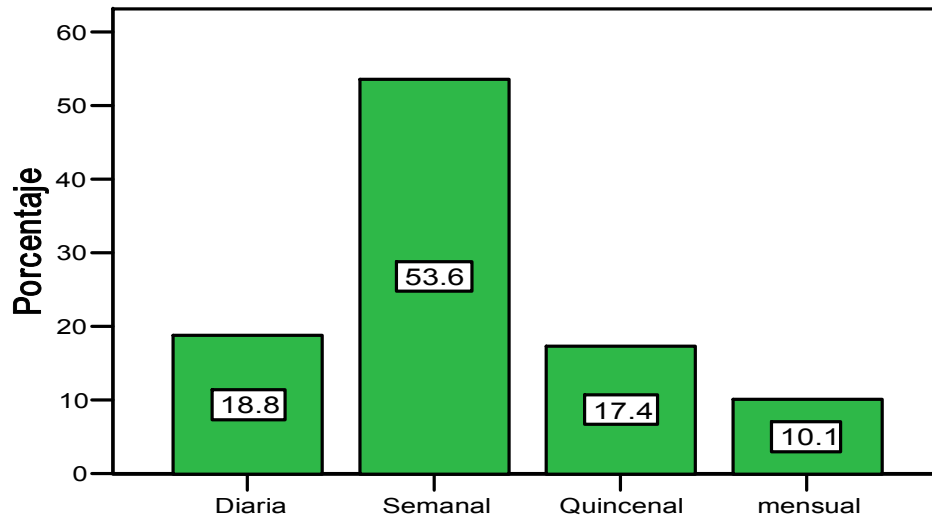
TABLA N° 2

2.- ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	13	17,8	18,8	18,8
	Semanal	37	50,7	53,6	72,5
	Quincenal	12	16,4	17,4	89,9
	mensual	7	9,6	10,1	100,0
	Total	69	94,5	100,0	
	No responde	4	5,5		
	Total	73	100,0		

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

El 53.6% manifiesta que las compras de productos de primera necesidad lo realizan semanalmente, lo cual me favorece porque el supermercado debe tener los suficientes productos para los fines de semana, de igual manera el 18.8% de las familias realizan sus compras diarias, esto sucede porque las familias prefieren comprar lo que van a utilizar ese día, seguido con un 17.4% que compran quincenal, y por ultimo el 10.1% de las familias que compran mensualmente.

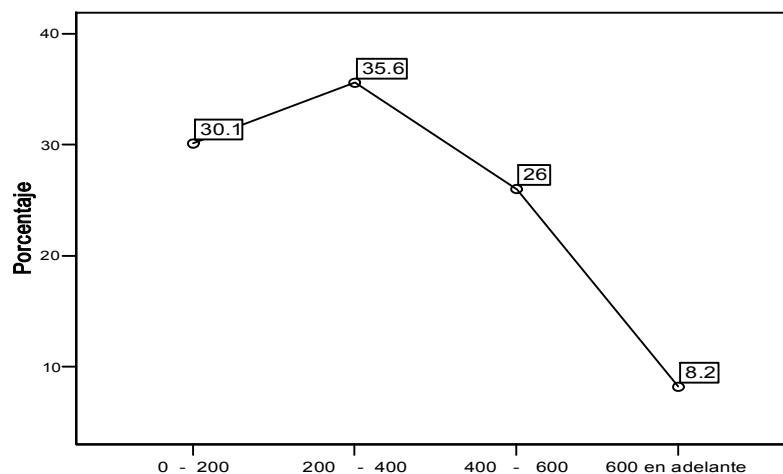
TABLA N° 3

3.- ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 - 200	22	30,1	30,1	30,1
	200 - 400	26	35,6	35,6	65,8
	400 - 600	19	26,0	26,0	91,8
	600 en adelante	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

La ciudad de Salcedo y sus familias tiene un rango de ingresos entre los USD 200—400 dólares mensuales lo cual representa un 35.6% lo que significa que están en la clase media, seguido de un 30.1% que tiene un rango de ingresos de USD 0—200 dólares lo cual significa que está en una clase baja porque esta por debajo de la canasta básica familiar, de igual manera con un rango de ingreso de USD 400—600 dólares tenemos un 26% que representa a la clase media alta, y con un 8.2% que esta en un rango de USD 600 en adelante representan a la clase alta, esto quiere decir que la ciudad de Salcedo posee gran cantidad de familias que viven cómodamente.

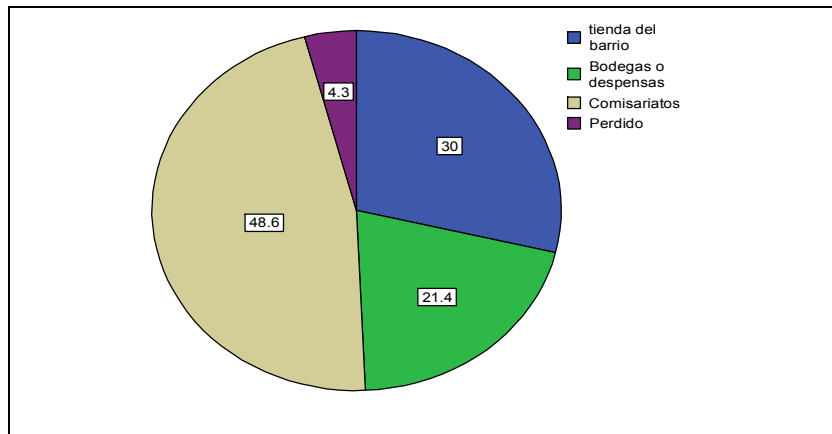
TABLA N° 4

4.- ¿Usted dónde realiza la compra de los productos de consumo con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tienda del barrio	21	28,8	30,0	30,0
	Bodegas o despensas	15	20,5	21,4	51,4
	Comisariatos	34	46,6	48,6	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
	No responde	3	4,1		
Total		73	100,0		

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza
 Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

El resultado de esta pregunta se dio de esta manera, el 48.6% compran en los comisariatos tanto de la ciudad de Salcedo como en la ciudad de Latacunga, lo que significa que existe gran demanda en los comisariatos, esto permite seguir desarrollando el proyecto por que la población si necesita de este servicio, de igual manera el 30% de las familias compran en las tienda del barrio por la cercanía y la comodidad que tiene aunque tenga un precio alto y no exista buena calidad en los productos, sin embargo el 21.4% de las familias responden que compran en las bodegas o despensas dicen que compran aquí porque existe un buen precio.

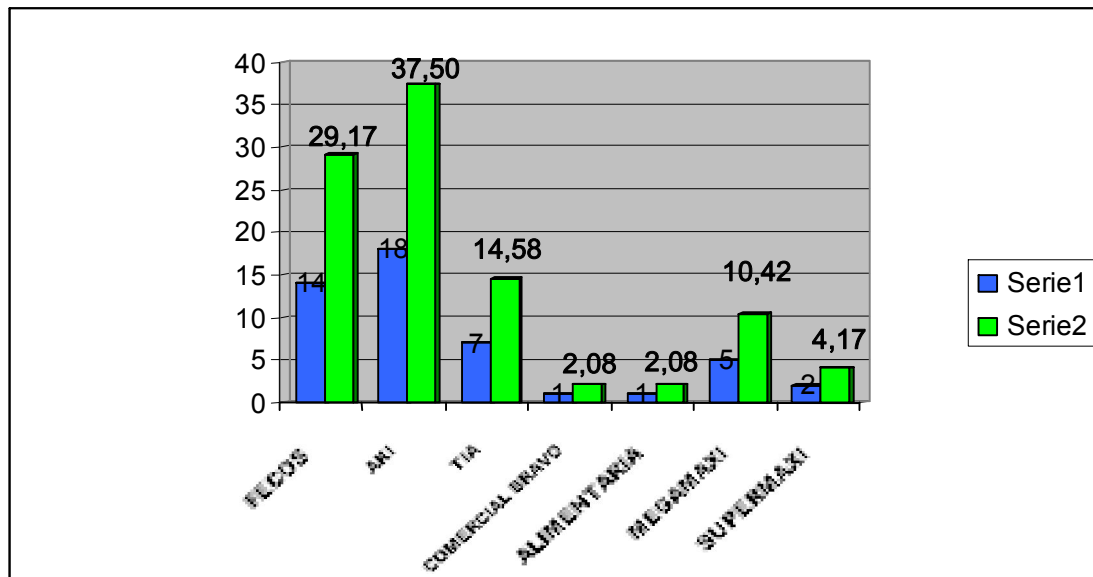
TABLA N° 4.1

4.1.- ¿Si usted compra en los comisariatos mencione en cuál?

DETALLE	PUNTOS	PORCENTAJE
FECOS	14	29,17
AKI	18	37,5
TIA	7	14,58
COMERCIAL BRAVO	1	2,08
ALIMENTARIA	1	2,08
MEGAMAXI	5	10,42
SUPERMAXI	2	4,17
TOTAL	48	100%

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

Según los datos representados en esta tabla, se puede apreciar que los comisariatos de mayor demanda es el AKI con 37.50%, esta ubicada en la ciudad de Latacunga, seguido de FECOS con 29.17%, en la ciudad de Salcedo, los mismos que están acaparando 66.67% de los clientes, entre los que tienen una demanda inferior a las primeras constantes son las siguientes: TIA con 14.58% seguido con MEGAMAXI con 10,42%, y SUPERMAXI con 4.17%, por último los 2 comisariatos que están en la ciudad de Salcedo lo cuál están representando con un mismo porcentaje que es del 2.08% cada uno, aquí se considera que la mayoría de las familias salen a comprar fuera de la ciudad esto es por que no existe comisariatos que satisfagan las necesidades de las familias, con esta pregunta se establece la competencia directa que tendrá el nuevo supermercado

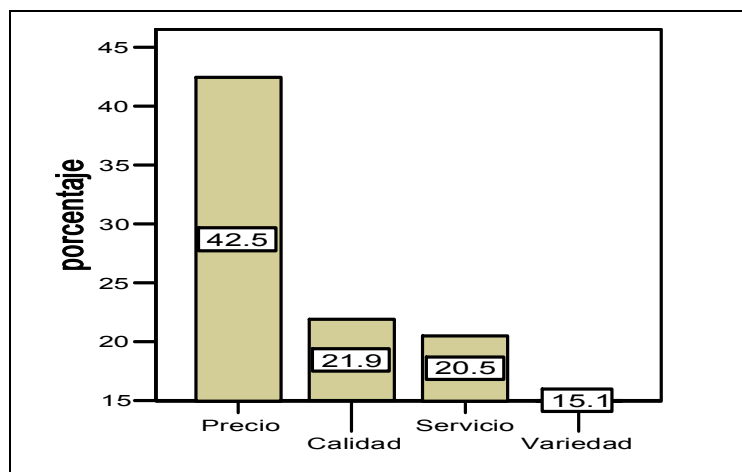
TABLA N° 5

5.- ¿Por qué usted compra en esos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	31	42,5	42,5	42,5
	Calidad	16	21,9	21,9	64,4
	Servicio	15	20,5	20,5	84,9
	Variedad	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

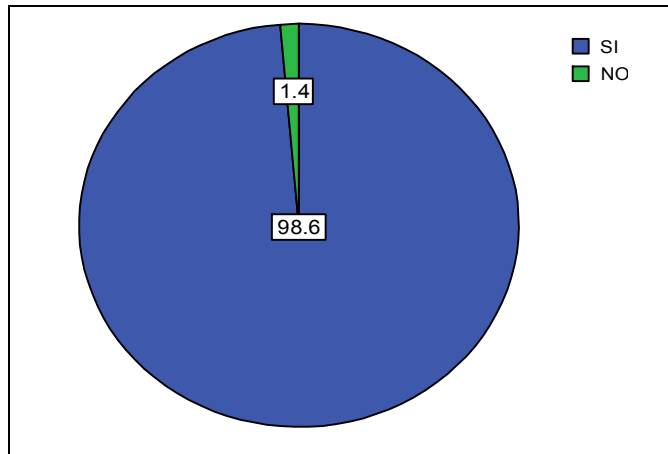
La familias y principalmente las amas de casa se fijan principalmente de los precios de los productos en este caso el 42.5% dice que los comisariatos ofertan precios bajos, seguido de un 21.9% que prefiere la calidad y no se fijan de los precios o otros factores, de igual manera el 20.5% de las familias se van a comprar en los comisariatos por el servicio que estos les brindan, y el 15.1% de las familias busca variedad en los productos, todos estos factores se les considerara para plantear las estrategias de mercado.

TABLA N° 6

6.- ¿Le gustaría que se de apertura a un nuevo Supermercado en la ciudad de Salcedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	72	98,6	98,6	98,6
	NO	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

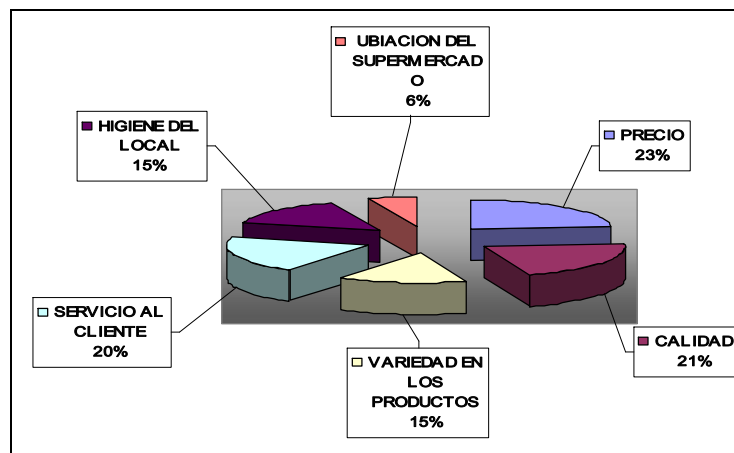
Esta pregunta es fundamental para establecer cuales son las necesidades que tiene la ciudad de Salcedo, es con la finalidad de crear un supermercado, entonces de las 73 familias que se les hizo la encuesta respondieron 98.6% si desea que se cree un supermercado en la ciudad de Salcedo, y se les pregunto ¿Por qué?, la mayoría respondieron por la cercanía, por los precios cómodos, variedad en los productos , y para darle un realce a la ciudad de Salcedo, y solo el 1.4 % de las familias respondieron que no desea la apertura de un supermercado, lo cual significa que pueden ser mis consumidores a futuro.

TABLA N° 7

7.- Señale cuatro aspectos que consideraría importante que debe brindar el nuevo supermercado

DETALLES	PUNTOS	PORCENTAJE
Precio	67	23,18
Calidad	62	21,45
Variedad en los productos	43	14,88
Servicio al cliente	57	19,72
Higiene del local	44	15,22
Ubicación del supermercado	16	5,54
TOTAL	289	100

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de campo 2006

ANÁLISIS:

En esta pregunta se analiza cuatro aspectos principales que las familias prefieren cuando se cree un supermercado, en primer aspecto es el precio que tiene un 23.18% la misma que debe ser el principal aspecto a analizar, seguido de la calidad del producto que representa el 21.45%,

luego tenemos otro factor que es el servicio al cliente la cual representa un 19.72%, y por último está el higiene del local que tiene un 15.22%, para generar un valor agregado en el supermercado se toma en cuenta cada aspecto que las familias prefieren para brindarles un servicio de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

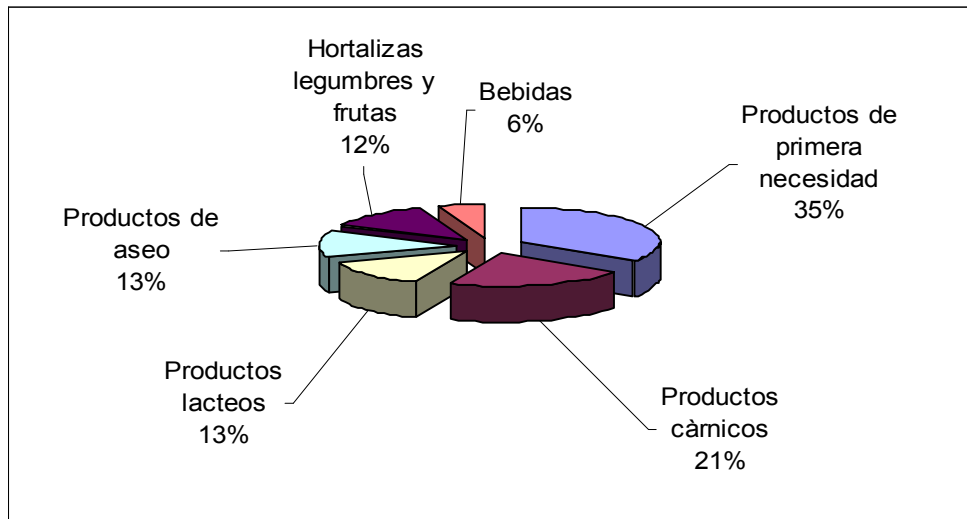
TABLA N° 8

8.- ¿Cuánto gasta en el consumo de los productos descritos semanalmente?

	Total en dólares	Porcentaje %	Consumo promedio \$
Productos de primera necesidad	1861,5	34,94	25,50
Productos cárnicos	1134,5	21,3	15,54
Productos lácteos	672	12,6	9,21
Productos de aseo	703,5	13,21	9,64
Hortalizas legumbres y frutas	662	12,43	9,07
Bebidas	294	5,52	4,03
Total en el consumo semanal	5327,5	100%	72,98

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006



Elaborado por: Jhon Chicaiza
 Fuente : Investigación de campo 2006

PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL DE UNA FAMILIA: \$72.98

ANÁLISIS:

Aquí se analiza cuanto gastan a la semana las familias de la ciudad de Salcedo, en el consumo de productos de primera necesidad gastan \$1861.50 lo cual representa el 35%, y el consumo promedio está en \$25.50 dólares, en productos cárnicos las familias gastan \$1134.50 esto en porcentaje representa 21%, con un consumo promedio semanal de \$15.54 dólares, seguido de los productos lácteos con un valor de \$672 la misma que representa 12.61%, y en promedio de consumo es de \$9.21, en los productos de aseo consumen \$703.50, la semana lo cual representa 13.21% y en consumo promedio es \$9.64, en el consumo de las hortalizas y fruta gastan \$662 esto representa 12.43%, y en consumo promedio tenemos de \$9.07, y por último en el consumo de bebidas gastan \$294 a la semana lo que representa 6% y el consumo promedio es de \$4.03, todos estos gastos los realizan a la semana, el total de consumo a la semana de las familias de Salcedo es \$5327.50, con un promedio de gasta a la semana de \$72.18 por cada familia.

2.5.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.¹⁰

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

2.5.1 Clasificación

EN RELACIÓN CON SU OPORTUNIDAD

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

EN RELACIÓN CON SU NECESIDAD

- **Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios:** son aquellos bienes que la sociedad requieren para su desarrollo y crecimiento (alimentación, vestido y vivienda)

¹⁰ Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta edición, Pág.17, 18. Resumen

- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto:** se le conoce como consumo suntuario, la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad

EN RELACIÓN CON SU TEMPORALIDAD

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

DE ACUERDO CON SU DESTINO

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

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

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

fideos, productos cárnicos, lácteos, productos de aseo, hortalizas, legumbres, frutas, y bebidas.

3. **Según su temporalidad:** es una demanda continua por que el consumo irá en aumento mientras más crezca la población lo mismo que tendrá la necesidad de seguir consumiendo los productos de primera necesidad, el ser humano como tal nunca dejara de alimentarse para poder subsistir.
4. **Según su destino:** mediante el análisis del nuevo supermercado se considero que están dentro de la demanda de bienes finales, por que son adquiridos por las familias para el consumo directo en cada uno de los hogares.

2.5.2 Demanda Actual del Producto y/o Servicio

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va ha brindan el supermercado en el cantón Salcedo, esta dado por el número de habitantes que es **22.554 PEA** (población económicamente activa), para el año 2007, por el número de las familias que están interesadas en que se cree un nuevo supermercado en la ciudad de Salcedo, las familias interesadas son el **98.6%** que equivale a las **72** habitantes encuestadas, el total obtenido se procede a dividir para 4 personas que posiblemente tenga cada familia.

Le gustaría que se de apertura a un nuevo Supermercado en la ciudad de Salcedo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	72	98,6	98,6	98,6
	NO	1	1,4	1,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006

Demanda actual= 22.554 PEA (universo) * 98.6%(aceptación)

Demanda actual= 22.238 PEA /4 = 5.559 familias

De igual manera la demanda en miles de dólares se considera el valor que gastan semanalmente en el consumo de productos de primera necesidad, tales como arroz, azúcar, harinas, atún, fideo, aceite, lácteos, cárnicos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de aseo como cepillo, pasta dental, papel higiénico, shampoo, jabones, y bebidas, como se puede observar en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 10
CONSUMO DE PRODUCTOS SEMANAL**

	Total en dólares	%
Productos de primera necesidad	1861,5	34.94
Productos cárnicos	1134,5	21.3
Productos lácteos	672	12.6
Productos de aseo	703,5	13.21
Hortalizas legumbres y frutas	662	12.43
Bebidas	294	5.52
Total en el consumo semanal	5327,5	100%

Elaborado por: Jhon Chicaiza

Fuente : Investigación de campo 2006

Considerando las ventas totales de todos los productos antes mencionados a la semana tenemos **\$5327.5 dólares** se va multiplicar por el mes que tiene **4** semanas, y luego se procede a multiplicar por **12** para el año para conocer cuanto gasta anualmente en el consumo de productos, entonces queda de la siguiente manera:

CUADRO N° 11
PROYECCIÓN ANUAL DE CONSUMO DE PRODUCTOS (\$)

Ventas	Semanal	Mensual(4)	Anual (12)
Productos de primera necesidad	1861,5	7446	89352
Productos cárnicos	1134,5	4538	54456
Productos lácteos	672	2688	32256
Productos de aseo	703,5	2814	33768
Hortalizas legumbres y frutas	662	2648	31776
Bebidas	294	1176	14112
Total en Ventas \$	5327,5	21310	255720

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : investigación de campo 2006

PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL DE LAS FAMILIAS ES

(5327.5/73 encuestas) = \$72.98

\$72.98 (promedio de consumo) * 4(semanas)= \$291.92 dólares al mes

\$291.92*12(año) = \$3503.04 dólares al año * 5.559 familias = 19.473.399

2.5.3 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección se utilizará el nivel de consumo calculado para el año, como pueden observar en la anterior tabla que tienen las familias de la ciudad de Salcedo, tomando en consideración el factor de crecimiento y la inflación anual del Ecuador por que en la provincia de Cotopaxi no hay datos de la inflación

CUADRO N° 12
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PERIODO 1990 – 2001
PROVINCIA DE COTOPAXI

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

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : INEC período 1990 - 2001

CUADRO N° 13
INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR

Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : BANCO CENTRAL DEL ECUADOR período 2006 – 2007

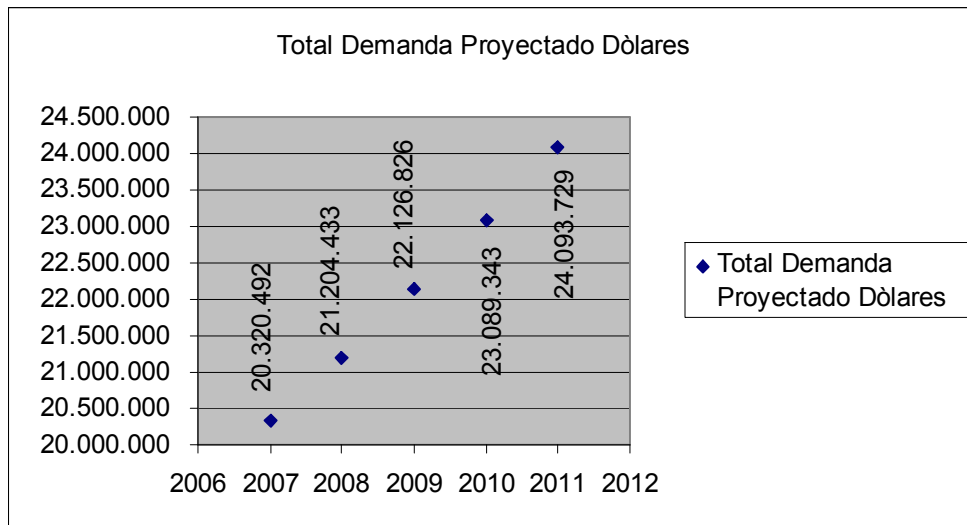
La inflación acumulada del año 2006 es del 3.25%

**CUADRO N° 14
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	Consumo anual en \$	Factor de crecimiento	Inflación	g+i/100+1	Total Demanda Proyectado Dólares
2007	19.473.399	1,1	3,25	1,0435	20.320.492
2008	20.320.492	1,1	3,25	1,0435	21.204.433
2009	21.204.433	1,1	3,25	1,0435	22.126.826
2010	21.126.826	1,1	3,25	1,0435	23.089.343
2011	23.089.343	1,1	3,25	1,0435	24.093.729

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

**GRAFICO N° 7
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

La demanda proyectada esta dada en dólares, para lo cual se multiplico el total de las ventas anuales por la inflación y la tasa de crecimiento.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.¹¹

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

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

2.6.1 Clasificación

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

- | | |
|---|--|
| Oferta Competitiva o Mercado Libre | <ul style="list-style-type: none">• Los productores se encuentran en libre competencia• Su participación en el mercado esta determinada por la calidad, precio y servicio• No hay ningún productor que domine el mercado |
| Oferta Oligopòlica | <ul style="list-style-type: none">• El número de empresas es pequeño• Sus productos pueden ser estandarizados o diferentes• Existe considerables obstáculos para ingresar a este mercado |

¹¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

- Solo hay una sola empresa
 - No existe satisfactores sustitutos
 - Domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad
- Oferta Monopólica**

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

2.6.2 Factores que Afectan a la Oferta

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

1.- El precio de los bienes

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

2.- Disponibilidad de recursos

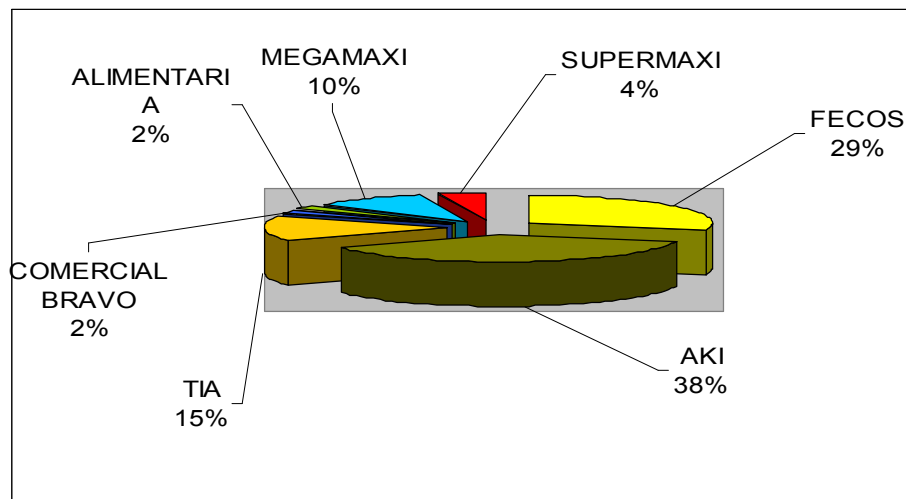
Para lo cuál el supermercado debe tener lo suficiente en mercadería y con variedad de los productos, de igual manera hay que considerar de tener

el suficiente personal para la venta, todo esto lleva al incremento de la oferta, puesto que la competencia actualmente no cumple con estos requerimientos dando como resultado clientes insatisfechos con el servicio que están brindando en este momento.

3.- Presencia de la competencia

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

GRÁFICO Nº 8
COMPETENCIA EN LA CIUDAD SALCEDO



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

4.- Localización

Considerando la competencia principal que va a tener el nuevo supermercado es FECOS, está ubicada en un lugar estratégico en la ciudad de Salcedo, el problema es que todavía no llena las expectativas de los consumidores por la cuál las familias salen a comprar en otras ciudades como es Ambato y Latacunga. Es por eso que el nuevo supermercado debe cumplir con las expectativas de los consumidores.

5.- Tarifas de transporte

El Ecuador es uno de los países más caros de América Latina en el transporte terrestre, debido a que en los países existe gran distancia de recorrido, todo esto significa altos costos de transporte, lo cuál es una desventaja competitiva para el nuevo supermercado, según un análisis de los costos de transportes se puede decir que la mayoría de los proveedores dejan los productos en el sitio de los negocios esto va sin ningún costo adicional.

2.6.3 Oferta Actual

Dentro de la ciudad de Salcedo existen 3 comisariatos los cuales expenden productos de primera necesidad, también hay 7 despensas y un sin número de tiendas en cada barrio, todos estos ofertan productos para el consumo de las familias de Salcedo.

CUADRO N° 15
OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

DETALLE	% de participación en el mercado	Ventas anuales \$
FECOS	29,17	864.000
AKI	37,5	1.110.730
TIA	14,58	431.851
COMERCIAL BRAVO	2,08	61.608
ALIMENTARIA	2,08	61.608
MEGAMAXI	10,42	308.634
SUPERMAXI	4,17	123.513
TOTAL	100 %	2.961.947

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

Para el estudio que se esta realizando se considerara las ventas anuales de FECOS la misma que esta abarcando el 29.17% del mercado en la ciudad de Salcedo, y por ser la competencia directa que va a tener el supermercado se considerara las ventas de dicho comisariato que hacienden a \$864.000 dólares anuales en el 2006.

2.6.4 Proyección de la Oferta

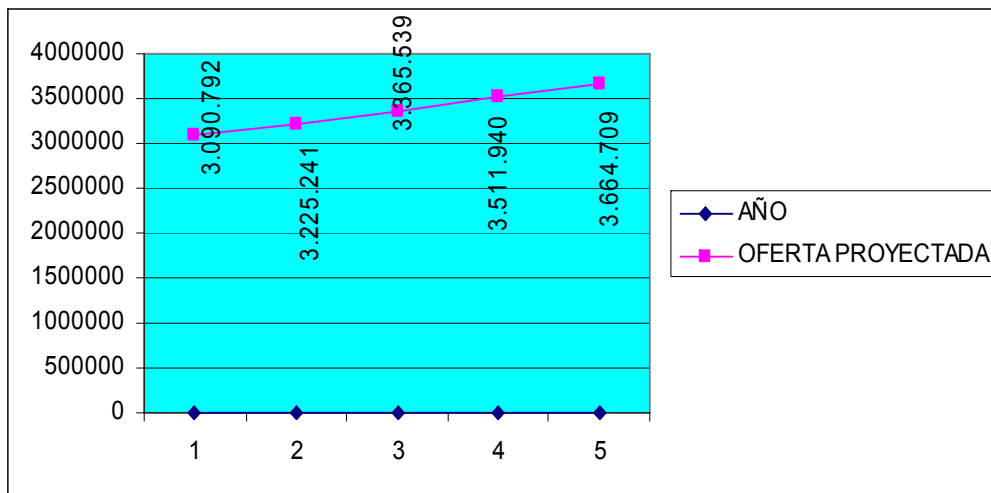
La oferta del proyecto se la considera de acuerdo a las ventas que se tiene que es de \$864.000 dólares, y el 27.9% porcentaje que representa la presencia en el mercado según la investigación de campo realizada. Para el cálculo se va a utilizar una regla de tres, entonces 29.17% es \$864.000 por el 100% cuanto será, para lo cual obtenemos \$2.961.947 al año, con este dato se va trabajar en la proyección.

CUADRO N° 16
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	Oferta en \$	Factor de crecimiento	Inflación	g+i/100+1	Total oferta Proyectado Dólares
2007	2.961.947	1,1	3,25	1,0435	3.090.792
2008	3.090.792	1,1	3,25	1,0435	3.225.241
2009	3.225.241	1,1	3,25	1,0435	3.365.539
2010	3.365.539	1,1	3,25	1,0435	3.511.940
2011	3.511.940	1,1	3,25	1,0435	3.664.709

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

GRAFICO N° 9
PROYECCIÓN DE LA OFERTA



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

2.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

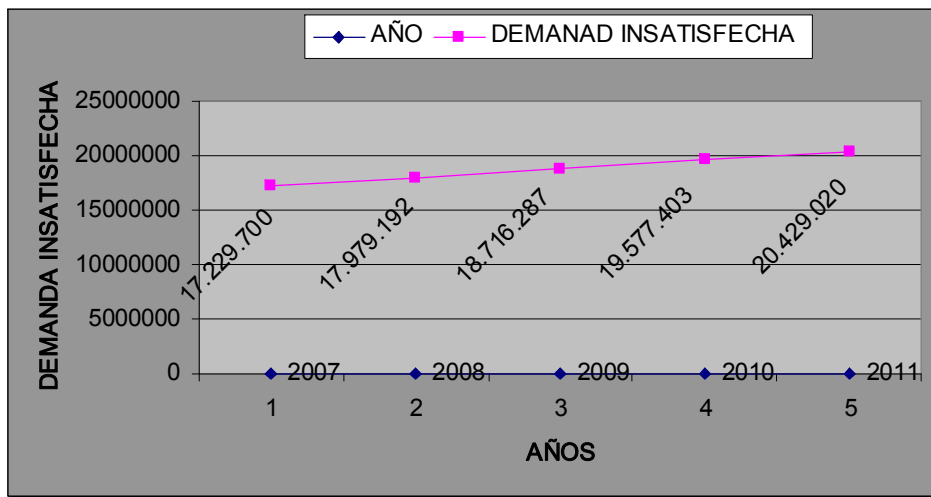
La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados.

CUADRO N° 19
DEMANDA INSATISFECHA EN MILES DE DÓLARES

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA \$	OFERTA PROYECTADA \$	DEMANDA INSATISFECHA \$
2007	20.320.492	3.090.792	17.229.700
2008	21.204.433	3.225.241	17.979.192
2009	22.126.826	3.365.539	18.761.287
2010	23.089.343	3.511.940	19.577.403
2011	24.093.729	3.664.709	20.429.020

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

GRAFICO N° 10
DEMANDA INSATISFECHA



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

De acuerdo a los resultados se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende satisfacer en un futuro

las necesidades de los consumidores, por que los comisariatos, las bodegas o despensas y las tiendas que existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda, es por ello que las familias salen a otras ciudades como a Latacunga y Ambato a compran productos de primera necesidad en otros comisariatos.

2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para establecer los precios de los diferentes productos de primera necesidad, se realizó una entrevista al comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo, a la misma que se le pregunto los precios de los principales productos de consumo los mismos que se detallaran a continuación. **VER ANEXOS #4**

2.8.1 Precio de los Productos

Los precios de los diferentes productos que se ofertarán en el nuevo supermercado se basara en la calidad de productos que se ofertaran, de igual manera como el Supermercado va a comprar volúmenes grandes de productos se va a obtener grandes descuentos lo cual nos ayuda a tener precios bajos en los productos.

2.8.2 Proyección de Precios

La proyección se realizo tomando en consideración la inflación acumulada que está en 3.25%, este factor se multiplicará por los precios para obtener la proyección de 5 años (el factor de crecimiento se le considera $3.25 / 100 + 1$), como se va observar en la siguiente tabla:

Por lo general los precios tienden a variar de acuerdo la inflación del país como se puede demostrar en el cálculo que se realizo.

**CUADRO N° 18
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	PRECIO ACTUAL	G *1,0325	PRECIO PROY. 2007	2008	2009	2010	2011
Aceite angelino 50ml	0,43	1,0325	0,444	0,458	0,473	0,489	0,505
Aceite la favorita 1 lt.	1,07	1,0325	1,105	1,141	1,178	1,216	1,256
Aceite la favorita 1/2 lt.	0,66	1,0325	0,681	0,704	0,726	0,750	0,774
Aceite la favorita 2 lt	2,25	1,0325	2,323	2,399	2,477	2,557	2,640
Arroz ineap qq	21	1,0325	21,683	22,387	23,115	23,866	24,642
Arroz mil uno viejo palma	25,62	1,0325	26,453	27,312	28,200	29,117	30,063
Arroz prec. Doña bella qq	12,34	1,0325	12,741	13,155	13,583	14,024	14,480
Atún real af 180g	0,66	1,0325	0,681	0,704	0,726	0,750	0,774
Atún van camp's 140gr	0,57	1,0325	0,589	0,608	0,627	0,648	0,669
Atún van camp's 1880gr.	6,63	1,0325	6,845	7,068	7,298	7,535	7,780
Atún vancamps 354gr	1,4	1,0325	1,446	1,492	1,541	1,591	1,643
Atún vancamps 990gr	3,44	1,0325	3,552	3,667	3,786	3,909	4,037
Atún vancamps af 184gr	0,69	1,0325	0,712	0,736	0,759	0,784	0,810
Atún vancamps agua 184gr	0,7	1,0325	0,723	0,746	0,770	0,796	0,821
Atún vancamps agua 354gr	1,34	1,0325	1,384	1,429	1,475	1,523	1,572
Atún vancamps norm. 180gr	0,7	1,0325	0,723	0,746	0,770	0,796	0,821
Avena quaquer 500gr.	0,48	1,0325	0,496	0,512	0,528	0,546	0,563
Axe adrenaline	1,07	1,0325	1,105	1,141	1,178	1,216	1,256
Azúcar a granel	0,46	1,0325	0,475	0,490	0,506	0,523	0,540
Azúcar Valdez 5 Kl.	2,8	1,0325	2,891	2,985	3,082	3,182	3,286
Azúcar Valdez 1 Kl.	0,56	1,0325	0,578	0,597	0,616	0,636	0,657
Azúcar Valdez 10kl	5,46	1,0325	5,637	5,821	6,010	6,205	6,407
Azúcar Valdez x 2 Kl.	1,12	1,0325	1,156	1,194	1,233	1,273	1,314
Azúcar Valdez 1/2kl	0,27	1,0325	0,279	0,288	0,297	0,307	0,317
Azúcar Valdez morena 2kl	1,1	1,0325	1,136	1,173	1,211	1,250	1,291
Café minerva 100 gr	0,27	1,0325	0,279	0,288	0,297	0,307	0,317
Café minerva 400 gr	1,07	1,0325	1,105	1,141	1,178	1,216	1,256
Café minerva 200 gr.	0,49	1,0325	0,506	0,522	0,539	0,557	0,575
Canguil	0,23	1,0325	0,237	0,245	0,253	0,261	0,270
Fideo paca 400 gr	0,32	1,0325	0,330	0,341	0,352	0,364	0,375
Harina de arveja	0,3	1,0325	0,310	0,320	0,330	0,341	0,352
Harina de maíz	0,22	1,0325	0,227	0,235	0,242	0,250	0,258
Harina ya 1 Kl.	1,16	1,0325	1,198	1,237	1,277	1,318	1,361

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

2.8.3 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago

En las relaciones económicas existen una gran variedad de precios de bienes y servicios, que pueden clasificarse en varias categorías.¹²

Para la realización del presente proyecto se basara de acuerdo a su origen, al mercado que actúa, volumen de compra, ámbito geográfico y forma de pago que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto de la compra en la mercadería, pero el supermercado tiene que manejar con créditos cortos porque los proveedores trabajan con descuentos por pronto pago.

- 1.- **Según su origen:** será mediante Proveedores
- 2.- **Según los mercados que actúa:** los precios de mercado de competencia perfecta.
- 3.- **Según su volumen de las transacciones:** tendremos precios al por mayor y precios al por menor.
- 4.- **Según el ámbito geográfico:** Nacional y regional
- 5.- **Según su forma de pago:** de contado y a crédito

2.9 COMERCIALIZACIÓN

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y lugar.¹³

El nuevo supermercado necesita adecuar una serie de estrategias de comercialización, para lo cuál se va a utilizar cuatro herramientas del marketing para el mercado objetivo, la misma que responda de acuerdo a las expectativas esperadas por el supermercado, lo cuál ayude a tener

¹² Diseño, elaboración y evolución de proyectos. Econ. Bolívar Costales Gavilanes. Tercera Edición. Pág. 101

¹³ Evaluación de proyectos, BACA Urbina Gabriel, Cuarta Edición, Pág. 44, Resumen

una respuesta positiva a las necesidades de la demanda de los consumidores en la ciudad de la Salcedo.

La herramienta a utilizar para lograr un buen posicionamiento del mercado es la mezcla de mercadotecnia que son las **4 P's**: Producto, Precio, Plaza (distribución) y promoción.

2.9.1 Benchmarking.

Esto significa hacer un análisis a la competencia, pero al líder, es decir no se hará un análisis a los comisariatos y pequeñas tiendas, del cantón Salcedo, se realizará un análisis a nuestra gran competencia que está ubicado en la ciudad de Latacunga, se está hablando de la súper despensas AKI, el del líder en precios bajos, es el líder en acaparamiento de clientes y es del líder en novedades en cuanto tiene que ver exclusivamente a la ciudad de Latacunga, de acuerdo a este análisis se a creído conveniente utilizar o implantar o copiar una estrategia de ellos muy indispensable, que es el parqueadero, este aspecto lo hace muy atractivo a los clientes, también la estrategia de precios bajos, esto se lo realizará mediante un margen de ganancia mínima, también novedades, frescura en los productos, un trato humano y buen servicio, y una imagen de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

2.9.2 Estrategia de Producto o Servicio

Como es un supermercado los principales productos que se van vender son todos los productos de primera necesidad, para lo cuál es necesario especificar la estrategia a seguir en dicho mercado integrado cada uno de los atributos tangible y intangibles como la calidad, variedad, diseño, características, empaque, marcas, servicio y garantía, tomando en cuenta el tipo de necesidad a satisfacer al consumidor.

- Ofertar gran variedad de productos de primera necesidad de diferentes marcas.
- Realizar alianzas con proveedores con la finalidad de ofertar productos de calidad lo cual nos ayude a ser más competitivos.
- Brindar un espacio cómodo y distribuir los productos en las estanterías que sea visible a los clientes.
- Brindar un buen servicio al cliente con la atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte fundamental del negocio.
- Crear un parqueadero para que los consumidores se sientan tranquilos en traer sus vehículos
- Comprar una buseta para que realice recorridos en las diferentes calles de la ciudad, con la finalidad de traer a las amas de casa al nuevo supermercado.

2.9.3 Estrategias de Precio

El precio es muy importante ya que en la investigación de campo es uno de los aspectos que los clientes prefieren, lo cuál influye en la decisión de compra, por lo tanto determina los ingresos futuros del supermercado.

- Realizar convenios con los principales distribuidores para establecer precios y todo esto dependerá del volumen de compras lo cuál ayudara a ser competitivos en los precios de los productos de primera necesidad.
- Hacer convenios con los bancos para brindar créditos ya sea directamente o por medio de tarjetas de crédito.

2.9.4 Estrategia de Plaza

La plaza constituye los canales de distribución utilizados para hacer llegar el bien desde las fábricas hacia el mercado meta.

- El nuevo supermercado va trabajar con diferentes proveedores y realizar convenios de entrega en el sitio del supermercado.
- Contar con lo suficiente de productos con la finalidad de cubrir con la necesidad de los clientes
- Crear un sistema logístico desde la transportación de mercadería hasta los diferentes stand o bodega en el supermercado.

2.9.5 Estrategias de Promoción y Publicidad

La promoción es un mecanismo que permite promocionar los bienes o servicios en la mente de los consumidores, utilizando las herramientas de la publicidad, promociones, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Para lo cuál el supermercado dará a conocer los productos, a través de los diferentes medios de comunicación:

- La publicidad se realizará en los medios televisivos como es en el canal 36 TV COLOR de la ciudad de Latacunga.
- En la buseta que se va adquirir se pintara el nombre del supermercado y el logotipo, también se realizara el perifoneo el la misma buseta, por toda la ciudad de Salcedo.
- En el diario Salcedo Libre y la Vanguardia del Cantón Salcedo, se realizará anuncio para dar a conocer al nuevo supermercado.
- En los diferentes medios radiofónicos de la ciudad de Salcedo, pasaran una serie de cuñas.

Promociones

- Realizar rifas por épocas festivas las misma que se harán en el mismo supermercado justo en el día de festejo.
- Brindar descuentos de acuerdo al monto de compras.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

Definición¹⁴

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

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

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

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

CUADRO N° 19

DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA \$	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO PORCENTAJE	TOTAL DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA PARA EL PROYECTO \$	CAPACIDAD INSTALADA # PERSONAS
2008	17.229.700	10%	1.722.970	143.021
2009	17.979.192	10%	1.797.919	144.594
2010	18.716.287	10%	1.871.629	146.185
2011	19.577.403	10%	1.957.740	147.793
2012	20.429.020	10%	2.042.902	149.419

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

La participación que va a tener el nuevo Supermercado es el 10% de la demanda insatisfecha del mercado dando como resultado \$1.722.970 al año, con venta promedio de \$4.786 por día.

En esta primera aproximación estimamos que el nuevo supermercado va a tener una capacidad receptora de 397 amas de casa por día en el año 2007, lo que anualmente da un promedio de 143.021 amas de casa.

De las 5.559 son las familias de la ciudad de Salcedo el 53.6% de estos dicen que compran semanalmente, entonces $5.559 * 0.536 = 2.979.624$ familias compran semanalmente, $(2.979.624 * 4 \text{ mensual} = 11.918.49)$ familias compran mensualmente, $(11.918.49 * 12 \text{ anual} = 143.021)$ familias compran al año.

Entonces la capacidad instalada que debe tener el nuevo supermercado será para la atención de 143.021 familias al año.

3.2. LOCALIZACIÓN

La selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y la segunda como microlocalización.¹⁵

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

¹⁵ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyecto, Tercera Edición, Pag 90

En el análisis de los proveedores, no habrá ningún problema debido a que en los proveedores de los artículos de consumo masivo y de los demás artículos que venderemos en el supermercado, en la ciudad de Salcedo es muy accesible y no existirá ningún problema, debido a que la ubicación será en el sector este en la plaza Eloy Alfaro.

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto debo ubicar donde exista el máximo número de clientes que favorecerán al nuevo supermercado y esto lo conseguimos con una ubicación en el centro de la ciudad, o también si se desea enfocarse hacia un sector creciente, para clientes de alto poder adquisitivo, esto se lo hará en el norte de la ciudad.

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

3.2.1. Macrolocalización

En la macrolocalización para el supermercado estará ubicado en:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Parroquia: San Miguel

GRAFICÓ N° 11
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente: Microsoft Encarta 2006

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

3.2.1.1 Justificación

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

3.2.2 Microlocalización

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

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

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

Barrio la Palmira: Calle Luis A. Martínez y Vicente León

3.2.3. MATRIZ PARA LA LOCALIZACIÓN FACTIBLE DEL SUPERMERCADO

**CUADRO 20
MATRIZ PARA LA LOCALIZACIÓN**

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

Elaborado Por: Jhon Chicaiza

Fuente: Idea del autor del proyecto 2007

3.2.4. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

- **Mano de Obra Directa**

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

- **Infraestructura**

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

- **Servicios Básicos**

En el barrio Eloy Alfaro, donde se instalará el supermercado, cuenta con todos los servicios básicos es decir:

- Telefonía
- Luz eléctrica
- Agua potable,
- Internet,

Es decir cómo está ubicado en el centro de la ciudad cuenta con todos los servicios básicos.

- **Seguridad**

En cuanto a seguridad, el barrio Eloy Alfaro, por estar ubicado en la zona centro, no hay problema en cuanto a la accesibilidad, de bomberos, policía y servicios médicos, aunque en el supermercado se debe

implantar medidas de seguridad industrial, para reducir al mínimo el índice de emergencias.

- **Transporte y Comunicación**

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

- Cooperativa de camionetas Santa Ana
- Cooperativa de camionetas Salcedeñita
- Camionetas piratas, es decir no pertenecen a ninguna cooperativa

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

- **Estructura Legal**

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

La aprobación de los planos que consiste en:

- Formulario de inspección.
- Certificado de no adeudar al municipio.

- Solicitud de aprobación de planos.
- Permiso definitivo.
- Formulario del INEC.
- Copia de escrituras.

La aprobación consistirá:

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

Realizar los pagos de:

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

- **Ambiente Ecológico**

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

En cuanto al control ambiental que se realizará por parte del municipio al supermercado, será en el tratamiento de los desechos orgánicos,

emisiones y niveles de la carga de contaminantes para desechos líquidos orgánicos, emisiones atmosféricas.

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

3.2.5 Plano De La Microlocalización

La ubicación del nuevo supermercado será en el sector del barrio Eloy Alfaro, de acuerdo al análisis realizado la misma que está ubicado en las calle Sucre y Vicente Maldonado como se puede apreciar en el siguiente plano. **VER ANEXOS #5 #6**

3.3. INGENIERÍA DEL SERVICIO

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

El Producto¹⁶

Definición y significado

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

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

Servicio¹⁷

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

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

Atributos Principales

- Intangibilidad. El servicio es algo que no se puede ver pero ayuda a satisfacer las necesidades esto se realiza mediante la creación del supermercado en la ciudad de Salcedo
- Pérdida en Tiempo. El tiempo que no se gasta sirviendo supone una pérdida que no se puede renovar. Es una oportunidad económica perdida. Por ejemplo, un supermercado que solo tiene clientes durante 6 horas por día a perdido su tiempo. Él no puede volver a trabajar las demás horas.
- Falta de Homogeneidad. Los servicios generalmente se modifican para cada cliente o nueva situación, nunca va ser igual con los

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

clientes que sigue llegando. Los servicios no se pueden producir en grandes cantidades porque varían mucho de un caso a otro.

- Fluctuaciones de Deseo. El anhelo del cliente de un cierto servicio fluctúa bastante, todo depende de los que desee comprar. Este deseo puede cambiar con estaciones del año, hora, día y tiempo.
- Implicación del comprador. La mayoría de los procesos de servicios requieren un extremo alto de implicación entre el cliente y el proveedor de servicio, esto debe funcionar para que exista una fidelidad en los consumidores del supermercado

3.3.1. Descripción del Servicio

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

3.3.1.1 Especificaciones

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

CUADRO Nº 21
LISTA BÁSICA DE PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO

Productos Masivo	Consumo	Arroz	Granos y cereales
		Azúcar	Manteca
		Fideos	Café
		Aceite	Especias
		Margarina	Otros
		Harina	
Productos Cárnicos		Embutidos	Carne de res
		Salchichas	Carne chancho
		Mortadela	Pescado
		Jamón	Mariscos
		Paquetes para parrilladas	
Productos lácteos		Yogur	
		Leche	
		Quesos	
Productos de aseo y limpieza		Pasta dental	shampoo
		Jabón	Toallas sanitarias
		Papel higiénico	
Verduras Y Similares		Papas	Naranjas
		Cebolla	Banano
		Pimiento	Mandarinas
		Tomate de árbol	Manzanas
		Tomate riñón	Uvas
		Cebolla blanca	Otros
		Brócoli	Limón
		Lechuga	Col
Bebidas		Sodas de toda marca	Zhumir
		Aguas, San Felipe y Tesalia	Switch
		Licores	Grants
		Trópico	
		Ron castillo.	

Fuente: Investigación de Campo.

Autor : Jhon Chicaiza

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

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

Para conocer más de los proveedores con los que se va a trabajar puede observar **ANEXOS # 2**

3.3.1.2 Especificaciones Técnicas

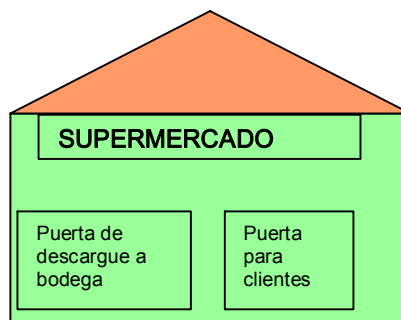
- El supermercado atenderá todos los días, en los horarios de 9:00 a 20:00 ininterrumpidamente.
- Los empleados del supermercado poseerán un uniforme para que se distingan de otras cadenas de comisariatos.
- La música ambiental interna será de tipo clásico y romántica para que los clientes se sienta a gusto al llegar al lugar de compras.
- En cuanto a la infraestructura será moderna y con los últimos acabados, el terreno es de 625 m², sus medidas son de 25m x 25m, de lo cuál se destinará al parqueadero 5 m x 20 m, y a la estructura del supermercado se destinará 20 m x 26.25 m, lo cuál da un total de una superficie de 525 m² que serán distribuidos entre

la bodega, la oficina de administración, los cajeros, las perchas, los frigoríficos y los productos.

3.3.1.3 Especificaciones de Diseño y Calidad

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

GRÁFICO N° 12
FACHADA DEL SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE SALCEDO



Fuente: Investigación de Campo.
Autor : Jhon Chicaiza

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

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

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

3.3.1.4 ESTRUCTURA DE PRESENTACIÓN

3.3.1.4.1. Empaque y Evidencia Física¹⁸

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

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

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

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

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

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

La señalización es muy importante para que el cliente llegue más rápido a los productos que sean adquirir.

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

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

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

San Miguel Supermercado, "la nueva alternativa en ahorro y economía" También en los otros tangibles estará presente el vestuario de los empleados, los mismos que deberán estar impecables y limpios.

3.3.1.4.2. Costos, Productos, Precios

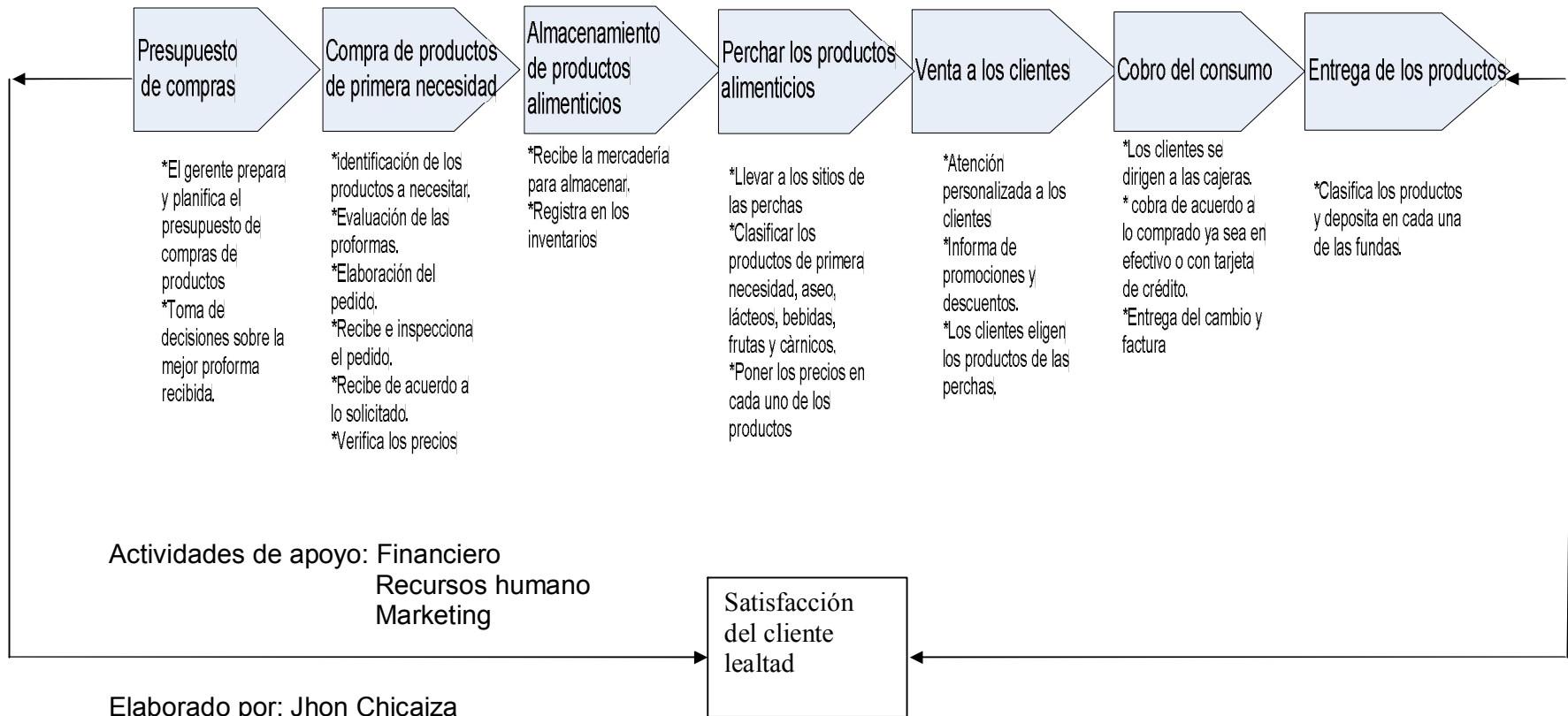
En si los costos lo determinarán los proveedores, el supermercado será quien deberá evaluar la formas de distribuidores y a los proveedores, con el fin de escoger los mejores productos y las mejores cotización, es decir el supermercado ofrecerá el precio más bajo y los productos de alta calidad, aunque el porcentaje de ganancia sea bajo, pero con esta estrategia se ganará la confianza y credibilidad en el mercado, y las utilidades se basarán netamente en la alta demanda que tendrán nuestros productos, ganancias en torno al volumen de ventas **VER ANEXOS # 4 precios de los productos**

3.3.2. PROCESOS

3.3.2.1 Cadena de Valor del Supermercado

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

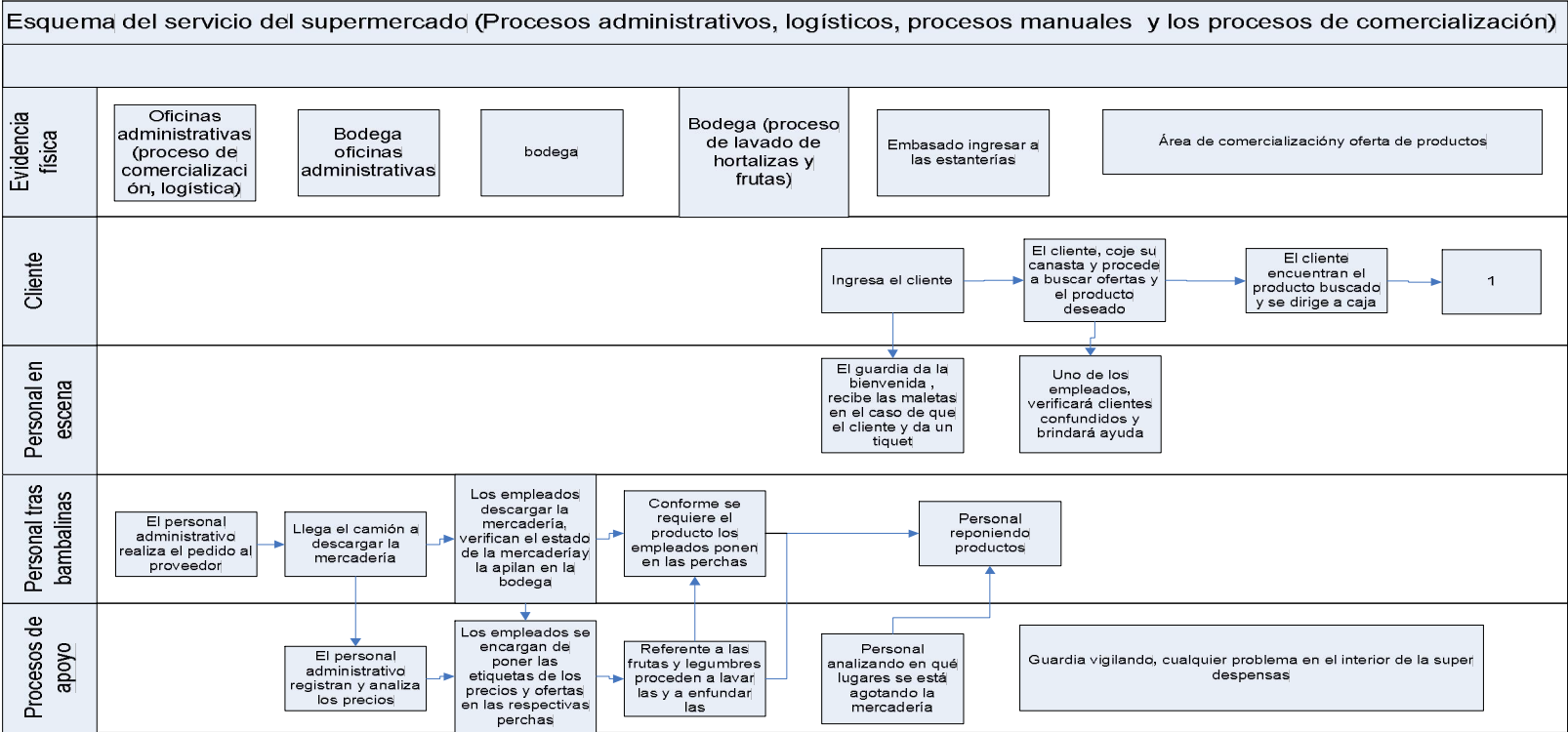
GRAFICÓ N° 13
CADENA DE VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Investigación de Campo

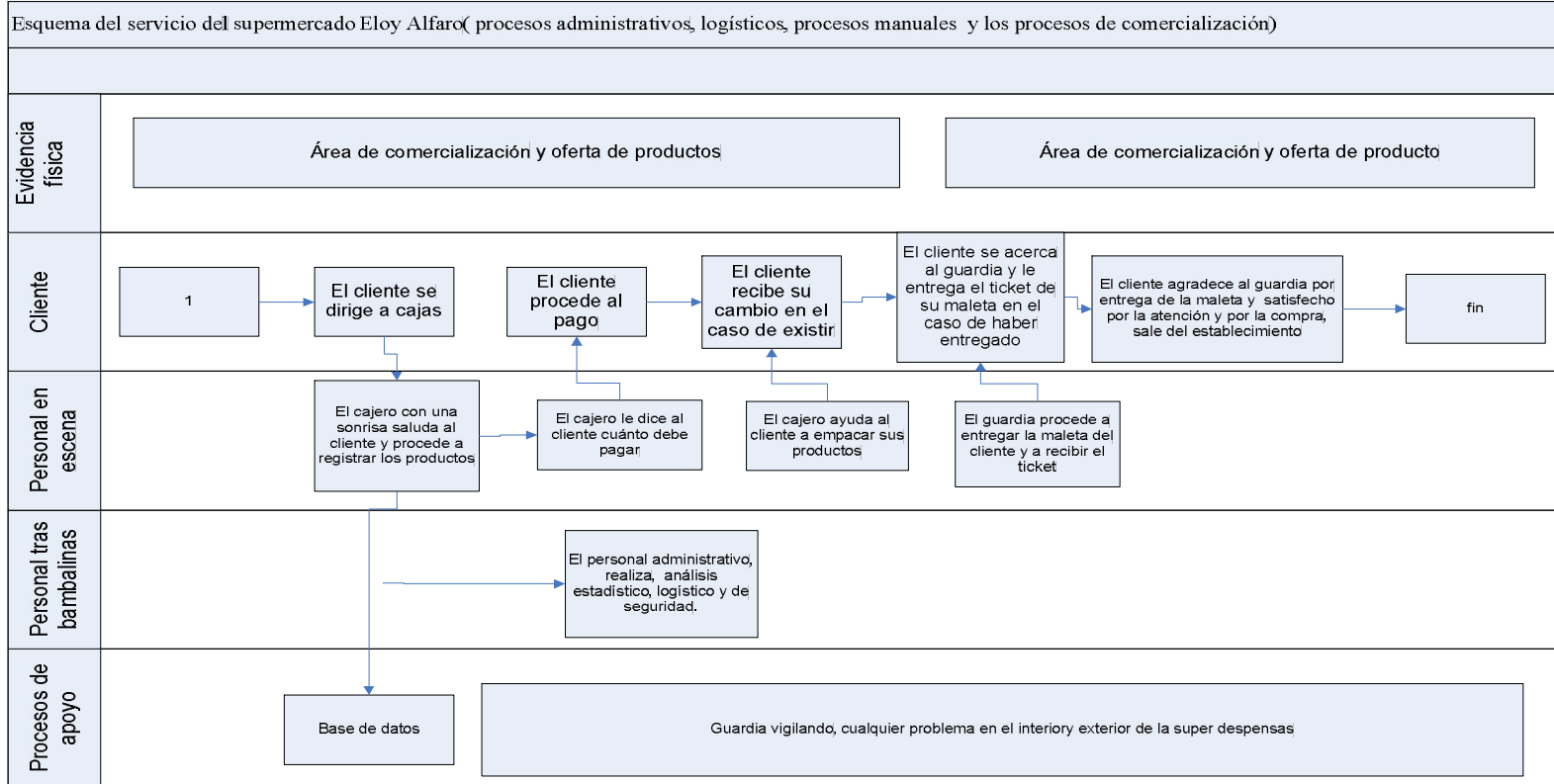
3.3.2.2 ESQUEMA DEL SERVICIO FLUJOGRAMA GENERAL DE PROCESOS EN EL SUPERMERCADO

GRÁFICO Nº 14



Fuente : Investigación de Campo.
 Elaborado por: Jhon Chicaiza

CONTINUACIÓN



Fuente : Investigación de Campo.
 Elaborado por: Jhon Chicaiza

3.3.3 PROCESO DEL SUPERMERCADO

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

- La administración emitirá una orden de acuerdo a sus análisis para colocar los productos que estén faltando.
- Los empleados se dedicarán a la limpieza de local.
- Si el cliente trae alguna pertenencia se dirigirá hacia el guardia, el mismo que procederá a darle un ticket a cambio de su pertenencia para que el cliente pueda reclamar al momento de la salida,
- El cliente al momento de ingresar al supermercado debe observar los productos y elegirá el producto que más le convenga o el que necesite.
- Si los clientes están cerca de cualquier empleado y necesita alguna información el empleado con una sonrisa y gustoso de atenderle le brindará la información que el cliente requiera.
- Después de que el cliente realice su elección del producto o los productos que va a comprar, se dirige hacia las cajas registradoras.
- El cajero le saludará muy atentamente y procederá a registrar los productos adquiridos, y señalar al cliente cuánto debe pagar.
- El cliente pagará y el cajero procederá a darle el cambio y la factura.
- Luego el cajero ayudará a poner los productos en la funda con el logotipo del supermercado,
- Por último el cliente se dirigirá hacia el guardia en el caso de haber traído pertenencia alguna, le dará el ticket y el guardia entregará las pertenencias.
- En todo este proceso el guardia deberá estar atento ante cualquier anomalía o problema interno o externo del establecimiento.
- Las compras realizadas por el cliente serán registradas en una base de datos.
- El personal administrativo analizará estadísticamente todo acerca del desenvolvimiento de entrada y salida de productos, de está

manera plantearán las mejores estrategias de ubicación de los productos.

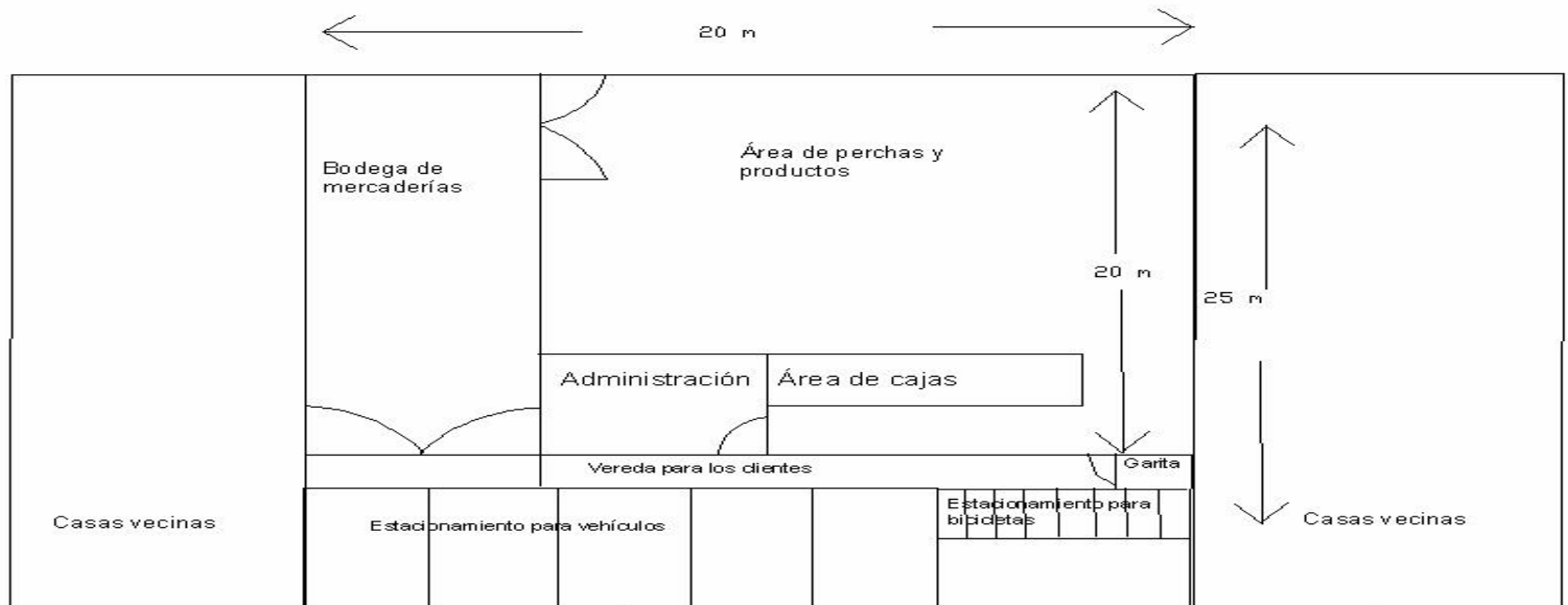
3.3.4. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL SUPERMERCADO

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

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

3.3.4.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

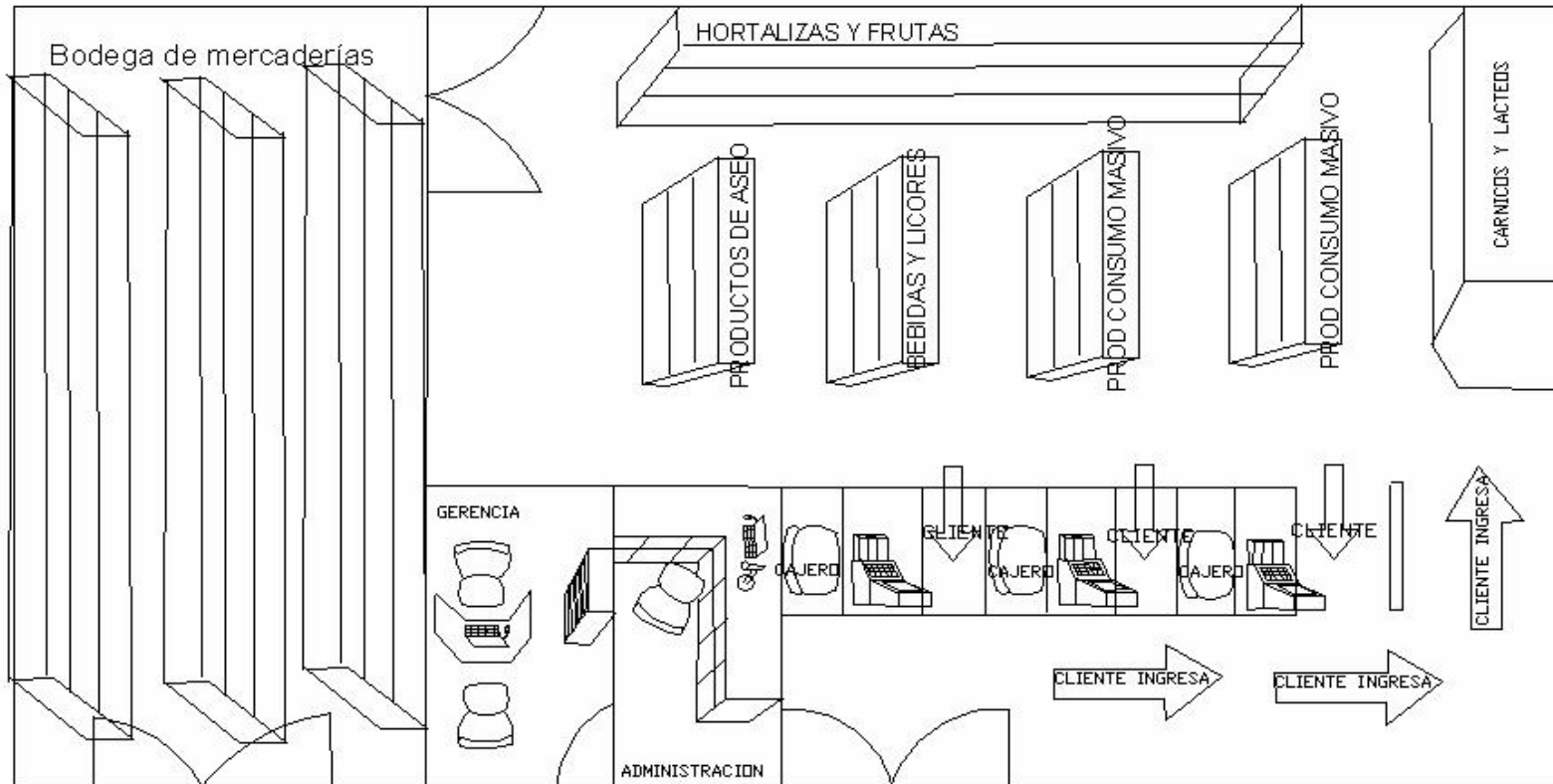
GRÁFICO N° 15
PLANO GENERAL DEL SUPERMERCADO



Fuente : Investigación de Campo.
Elaborado por: Jhon Chicaiza

3.3.4.2 PLANO DETALLADO INTERNO DEL SUPERMERCADO

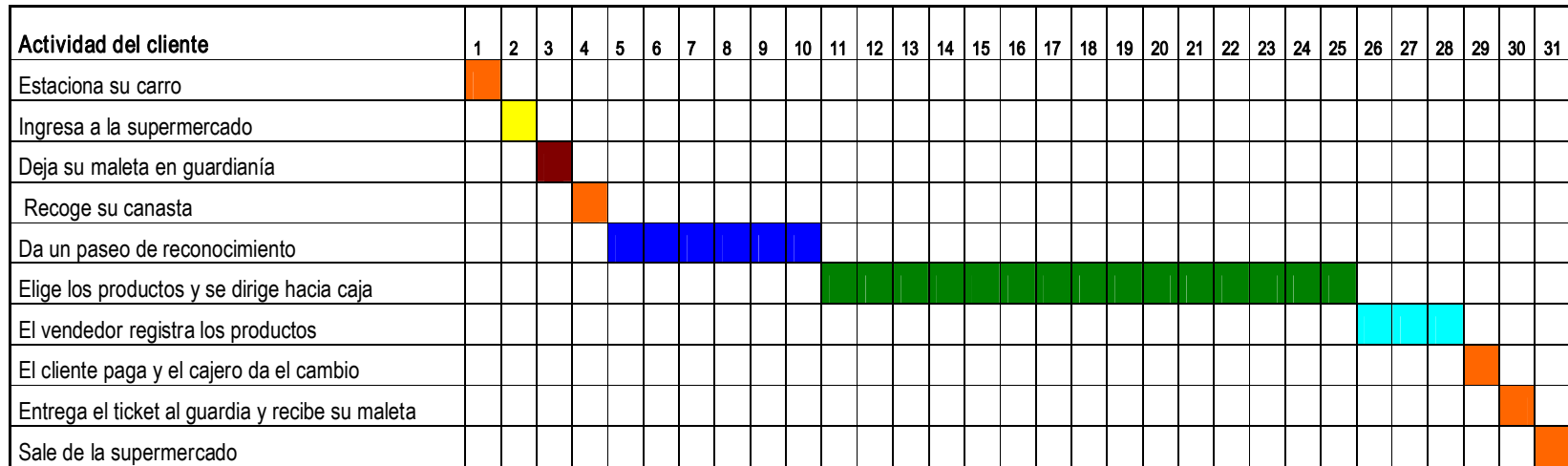
GRÁFICO N° 16



3.3.4.3 TIEMPO RESPUESTA

GRÁFICO Nº 17

DIAGRAMA TIEMPO RESPUESTA DEL PROCESO QUE REALIZA EL CLIENTE NUEVO EN EL INTERIOR DEL SUPERMERCADO ELOY ALFARO (en minutos)



Fuente : Investigación de Campo.
 Elaborado por: Jhon Chicaiza

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

3.4 REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

Aquí se procederá a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del supermercado. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el 2007 y tendrán una duración de 6 meses desde la fecha de la cotización

3.4.1 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

CUADROS N° 22 REQUERIMIENTOS TOTALES

TERRENOS

DESCRIPCIÓN	AREA (m ²)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	500	100,00	50.000,00

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

DESCRIPCIÓN	AREA (m ²)	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Estructura to tal del supermercado	400	165,00	66.000,00
Parqueadero	100	85,00	8.500,00
TOTAL	500		74.500,00

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio ejecutivo	4	180	720
Silla ejecutivo	4	75	300
Obgad	2	135	270
Archivadores	3	155	465
Sofá tripex	2	185	370
Papeleras	5	10	50
Sillas modelo kraff	10	20	200
Silla reclinable	3	75	225
Mesas de despacho	3	135	405
Góndolas 16m*90cm*1.65m dobles	6	2.960	17.760
Góndolas 16m*35cm*165m senc.	2	2.160	4.320
Cabeceras	12	140	1.680
		SUMA	26.765
EQUIPO			
Frigorífico 2,40m abiertos	3	5.500	16.500
Registradoras	4	150	600
Computadoras	5	850	4.250
Calculadora	6	10	60
Teléfonos	5	39	195
Sistema computarizado	1	7.000	7.000
Equipo de sonido	1	320	320
Parlante ambientales	8	15	120
Sistema de alarma	1	250	250
Planta eléctrica	1	1.200	1.200
Equipo de amplificación	1	1.200	1.200
		SUMA	41.695

REMUNERACIONES

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
Gerente	800.00	1	9,600.00
Administrador	500.00	1	6,000.00
Secretaria / Contadora	300.00	1	3,600.00
Bodegueros / Perchadores	280.00	4	13,440.00
Cajeras	200.00	2	4,800.00
SUBTOTAL		9	37,440.00

SERVICIOS BÁSICOS					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO		
			UNITARIO \$	MENSUAL \$	ANUAL \$
Energía eléctrica	Kw.	2000	0,11	220	2.640
Agua	m3	1000	0,08	80	960
Teléfono	Min	1000	0,07	70	840
Teléfono celular	Min			50	600
Internet	Hora	150	0.60	90	1.080
TOTAL				510	6.120

Fuente: Investigación de Campo.
 Autor : Jhon Chicaiza

NOTA: OBSERVAR ANEXOS DE PROFORMAS # 7

3.5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.5.1. Razón Social

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación:

“San Miguel SUPERMERCADO Cia. Ltda.”

3.5.1.1 Slogan

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

“La nueva alternativa en ahorro y economía”

3.5.1.2 Logotipo



3.5.2. Constitución Jurídica

El nuevo supermercado "San Miguel Cia Ltda.", será constituido legalmente como una Compañía limitada, la misma que requiere

necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

La misma entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, y la inscripción de la escritura en el registro mercantil. Dicha inscripción marca el principio de existencia de la compañía.

3.5.3. Tramites De Constitución

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

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

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

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

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

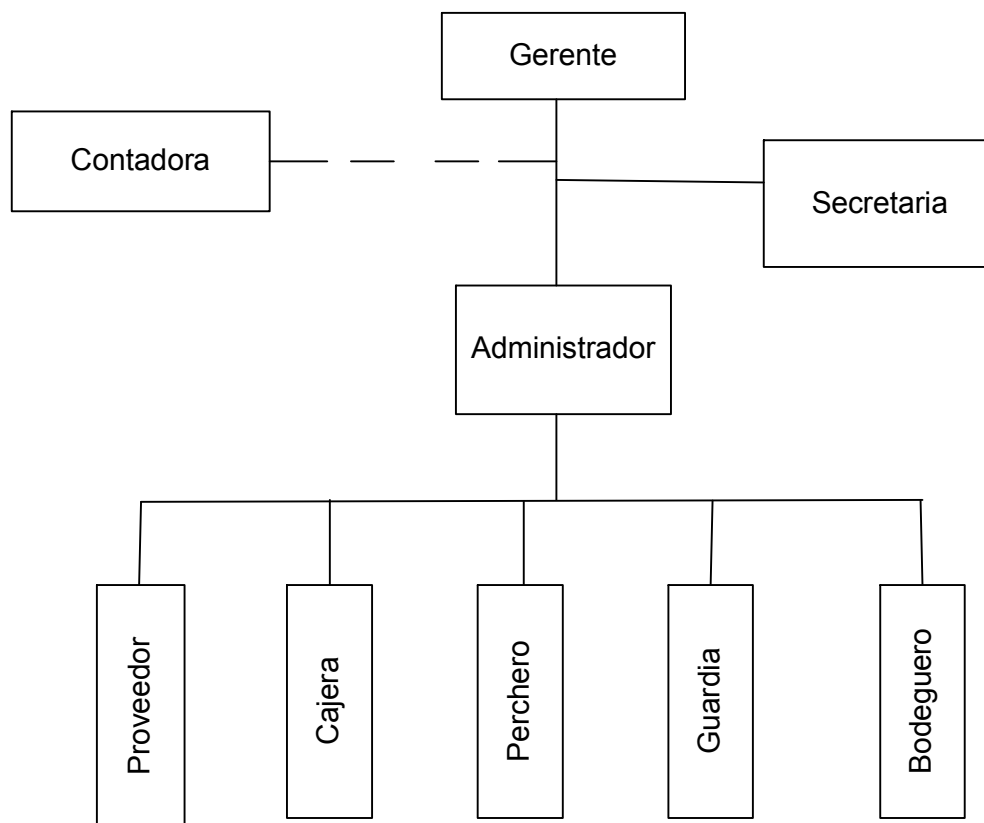
Contenido de la escritura de constitución.- La escritura de constitución de una Compañía debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se registrará la compañía, y en especial lo siguiente:

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

3.5.4. Estructura Organizacional De La Empresa

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

GRAFICO N° 18
“ SAN MIGUEL ” SUPERMERCADO
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente : Observación directa
Elaborado por: Jhon Chicaiza

3.5.4.1 Manual de funciones

EL GERENTE

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

SECRETARIA

Debe ayudarle al gerente y estar a las órdenes del mismo

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

ADMINISTRADOR

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

CAJERAS

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

PERCHADORES

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

GUARDIA

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

BODEGUERO

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

CONTADOR

- Se encargara de realizar toda la contabilidad de la empresa.
- Realizar balances.
- Facturar a los proveedores
- Arqueo de caja
- Llenar los formularios de pago de impuestos
- Realizar las cuentas diarias de ventas con las cajeras.

3.6. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.6.1. Misión

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

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

3.6.2. Visión

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

3.6.3. Principios y Valores Corporativos

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

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

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

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

VALORES CORPORATIVOS

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

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

3.6.4 Objetivos Estratégicos

MERCADO

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

FINANCIEROS

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

ADMINISTRATIVOS

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

3.6.5 Estrategias Corporativas

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

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

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

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

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

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

- Los que se requieren para la instalación del proyecto, o sea el montaje de lo que se denomina “centro de transformación de insumos”
- Los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha (fase de inversión)

4.1. INVERSIÓN

La inversión comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de

la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a:

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

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

Los rubros que comprenden la Inversión Fija son:

- **Terrenos** Este rubro se le considera al precio del metro cuadrado de terreno ubicado en el cantón Salcedo.
- **Edificios y construcciones** Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados de todo el supermercado.
- **Maquinaria y Equipo** Incluye el precio total de la maquinaria y equipo necesarios para brindar los servicios en el supermercado, así como también de los equipos de cómputo para el área administrativa, y el programa contable a utilizar.
- **Mubles y Enseres** Aquí se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones de los departamentos administrativos.

CUADRO N° 23

INVERSIÓN TOTAL

	USD
ACTIVOS FIJOS	216,960.00
ACTIVOS DIFERIDOS	108,392.61
CAPITAL DE TRABAJO	350,000.00
INVERSION TOTAL	625,352.61
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL	57,432.53
TOTAL INVERSIÓN	682,785.14

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

4.1.1 Activos Fijos

CUADRO N° 24

ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	USD
Terreno	50,000.00
Edificio	74,500.00
Vehículo	24,000.00
Muebles y Enseres	26,765.00
Equipos	41,695.00
SUBTOTAL	216,960.00

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

CUADRO N° 25

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio ejecutivo	4	180	720
Silla ejecutivo	4	75	300
Obgad	2	135	270
Archivadores	3	155	465
Sofá tripex	2	185	370
Papeleras	5	10	50
Sillas modelo kraff	10	20	200
Silla reclinable	3	75	225
Mesas de despacho	3	135	405
Góndolas 16m*90cm*1.65m dobles	6	2.960	17.760
Góndolas 16m*35cm*165m senc.	2	2.160	4.320
Cabeceras	12	140	1.680
TOTAL			26.765

Fuente : Estudio técnico
 Elaborado: Jhon Chicaiza

CUADRO N° 26

EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
EQUIPO			
Frigorífico 2,40m abiertos	3	5.500	16.500
Registradoras	4	150	600
Computadoras	5	850	4.250
Calculadora	6	10	60
Teléfonos	5	39	195
Sistema computarizado	1	7.000	7.000
Equipo de sonido	1	320	320
Parlante ambientales	8	15	120
Sistema de alarma	1	250	250
Planta eléctrica	1	1.200	1.200
Equipo de amplificación	1	1.200	1.200
TOTAL			41.695

Fuente : Estudio técnico
 Elaborado: Jhon Chicaiza

4.1.2. Capital de Trabajo

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

Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con qué hay que contar para que empiece a funcionar una empresa²⁰. Para lo cual hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, comprar productos alimenticios para el supermercado, pagar a los empleados, y contar con cierto efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa, todo esto constituiría el activo circulante, pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es del llamado pasivo circulante, de aquí se originó el concepto de capital de trabajo, es decir el capital que hay que contar para empezar a trabajar.

CUADRO N° 27
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	USD
Capital de Trabajo Operativo	300,000.00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	50,000.00
TOTAL	350,000.00

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

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

²⁰Gabriel Baca Urbina, “Evaluación de Proyectos”, editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, México, DF pag

4.1.3. Activo Diferido

CUADRO N° 28
ACTIVO DIFERIDO

ACTIVOS DIFERIDOS	USD
Gastos Preoperativos	38,440.00
Gastos de Constitución	3,000.00
Intereses Preoperativos	61,791.06
Imprevistos (5% de activos diferidos)	5,161.55
SUBTOTAL	108,392.61

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

4.2. DEPRECIACIONES

Los activos fijos se deprecian en línea recta y se puede observar en la siguiente tabla:

CUADRO N° 29
DEPRECIACIONES Y MANTENIMIENTO

	INVERSIONES					
	DEPRECIAC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
	PORCENTAJE			USD		
Terreno						
Edificio	5.00%	10.00%	5.00%	3,725.00	7,450.00	3,725.00
Vehículo	20.00%	10.00%	5.00%	4,800.00	2,400.00	1,200.00
Muebles y Enseres	20.00%	10.00%	5.00%	5,353.00	2,676.50	1,338.25
Equipos	20.00%	10.00%	5.00%	8,339.00	4,169.50	2,084.75
Subtotal				22,217.00	16,696.00	8,348.00

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

4.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento se dice que se un documento que causa interés esta amortizado cuanto todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales) realizadas en intervalos de tiempos iguales El financiamiento

que va a tener el nuevo supermercado se lo va a obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedió en el mercado es del 15.00% anual por lo tanto se representa en la siguiente tabla de amortizaciones con pagos iguales.

**CUADRO N° 30
FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO	PREOPERAT.
FINANCIAMIENTO PROPIO	282,785.14
Plan de Inversiones	225,352.61
Capital (Amortización) Preoperacional	57,432.53
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	
Crédito de Instituciones Financieras	400,000.00
SUBTOTAL	400,000.00
TOTAL FINANCIAMIENTO	682,785.14

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

**CUADRO N° 31
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

		CUOTA FIJA		
MONTO:		400,000.00		
PLAZO		10		
INTERÉS NOMINAL		8.00%	ANUAL	16.00%
CUOTA		59,611.80		
PERIODO DE PAGO		Semestral		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	400,000.00	32,000.00	27,611.80	59,611.80
2	372,388.20	29,791.06	29,820.74	59,611.80
3	342,567.47	27,405.40	32,206.40	59,611.80
4	310,361.07	24,828.89	34,782.91	59,611.80
5	275,578.16	22,046.25	37,565.54	59,611.80
6	238,012.61	19,041.01	40,570.79	59,611.80
7	197,441.83	15,795.35	43,816.45	59,611.80
8	153,625.38	12,290.03	47,321.77	59,611.80
9	106,303.61	8,504.29	51,107.51	59,611.80
10	55,196.11	4,415.69	55,196.11	59,611.80

Fuente : Estudio técnico
Elaborado: Jhon Chicaiza

PROGRAMA DE INVERSIONES

La programación para la ejecución del proyecto está representada por medio de un Diagrama de Gantt, que muestra gráficamente la relación de tiempo entre las diversas actividades. Cada paso está representado por una línea horizontal en el período de tiempo en el cual se ejecutará: el diagrama muestra la secuencia del flujo de las actividades, aunque éstas se lleven acabo al mismo tiempo.

El programa a sido diseñado considerando el Cuadro de Inversión Inicial Total, con el objeto de identificar el período durante el cual la inversión se efectivizará de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos. Corresponde al año 0 del proyecto y coincide con un tiempo prudencial de seis meses a partir de julio del 2007, mes en el que se inician los trámites de constitución jurídica de la empresa, hasta finales de diciembre del 2007 momento en el que ocurre la puesta en marcha del supermercado.

**CUADRO N° 32
PROGRAMA DE
INVERSIONES**

No.	ACTIVIDAD	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución Jurídica del supermercado	██████████																							
2	Adecuación del terreno					██████████																			
3	Construcción del supermercado						██████████	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████												
4	Acabados finales y adecuacion														██████████	██████████									
5	Negociación y compra de equipos gondolas y frigoríficos													██████████	██████████	██████████									
6	Negociación y compra de mobiliario y enseres													██████████	██████████	██████████									
7	Instalación de equipos, mobiliarios y enseres																	██████████	██████████						
8	Selección y contratación de personal																	██████████	██████████	██████████					
9	Compra de materia prima																	██████████	██████████	██████████	██████████				
10	Publicidad y promoción																	██████████	██████████	██████████	██████████				
11	Puesta en marcha																					██████████	██████████		

Fuente : Investigación de campo
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de los servicios que esta de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera tendrá el supermercado cada año, entonces de la demanda captada para el proyecto que es \$1.722. 970.

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

CUADRO N° 33
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS
(En Dólares)

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Productos primera necesidad	689,188.00	719,167.60	748,651.60	783,096.00	817,160.80
Lácteos	172,297.00	179,791.90	187,162.90	195,774.00	204,290.20
Verduras	344,594.00	359,583.80	374,325.80	391,548.00	408,580.40
Enlatados	258,445.50	269,687.85	280,744.35	293,661.00	306,435.30
Limpieza	86,148.50	89,895.95	93,581.45	97,887.00	102,145.10
Bebidas	172,297.00	179,791.90	187,162.90	195,774.00	204,290.20
Total estimados por ventas	1,722,970.00	1,797,919.00	1,871,629.00	1,957,740.00	2,042,902.00

Fuente : Análisis anteriores
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.5. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Corresponden todos los desembolsos que tendrá el Supermercado para operar con eficiencia.

CUADRO N° 34

ESTRUCTURA DE GASTOS

PERIODO:	1	2	3	4	5
Compras de Mercadería	1,378,376.00	1,438,335.20	1,497,303.20	1,566,192.00	1,634,321.60
Suministros y servicios	13,500.00	13,938.75	14,391.76	14,859.49	15,342.43
Mantenimiento y seguros	25,044.00	25,044.00	25,044.00	25,044.00	25,044.00
Depreciaciones	22,217.00	22,217.00	22,217.00	22,217.00	22,217.00
Amortizaciones	13,390.52	13,390.52	13,390.52	13,390.52	13,390.52
Remuneraciones	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Fundas	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Amortizaciones	8,288.00	8,288.00	8,288.00	8,288.00	8,288.00
Comisiones sobre ventas	34,459.40	35,958.38	37,432.58	39,154.80	40,858.04
Publicidad Y Promoción	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
GASTOS FINANCIEROS	52,234.28	41,087.26	28,085.38	12,919.98	0.00
TOTAL	1,588,949.20	1,639,699.11	1,687,592.44	1,743,505.79	1,800,901.59

Fuente : Análisis anteriores
 Elaborado por: Jhon Chicaiza

CUADRO N° 35

COSTOS Y GASTOS UNITARIOS

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Total costos y gastos	USD			
Costos y gastos	1,588,949.20	1,639,699.11	1,687,592.44	1,638,746.92
Ponderación de costos y gastos				
PRIMERA NECESIDAD	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%
LÁCTEOS	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
VERDURAS	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
ENLATADOS	15.0%	15.0%	15.0%	15.0%
LIMPIEZA	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
BEBIDAS	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%

Fuente : Análisis anteriores
 Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.6. ESTADO DE RESULTADO

Es un estado financiero básico que presenta información relevante acerca de las operaciones desarrolladas por la empresa en un período determinado. Mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos realizados mediante la determinación de la *utilidad* o *pérdida* obtenida en un periodo determinado relacionando los elementos que le dieron origen. Uno de los principales objetivos del estado de resultados es evaluar la *rentabilidad* de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades, ya que éstas deben optimizar sus recursos de manera que al final de un periodo obtengan más de lo que invirtieron.

CUADRO N° 36

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	1,722,970.00	1,797,919.00	1,871,629.00	1,957,740.00	2,042,902.00
Costo de Ventas	1,380,737.11	1,509,802.60	1,569,275.23	1,638,115.06	1,706,767.13
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	342,232.89	288,116.40	302,353.77	319,624.94	336,134.87
Gastos de ventas	37,459.40	38,958.38	40,432.58	42,154.80	43,858.04
Gastos de administración	46,728.00	46,728.00	46,728.00	46,728.00	46,728.00
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	258,045.49	202,430.02	215,193.19	230,742.14	245,548.83
Gastos financieros	52,234.28	41,087.26	28,085.38	12,919.98	0.00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN	205,811.21	161,342.76	187,107.81	217,822.17	245,548.83
15 % Participación trabajadores	30,871.68	24,201.41	28,066.17	32,673.33	36,832.32
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP. RENTA	174,939.53	137,141.35	159,041.64	185,148.84	208,716.51
25% Impuesto a la renta	43,734.88	34,285.34	39,760.41	46,287.21	52,179.13
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	131,204.65	102,856.01	119,281.23	138,861.63	156,537.38

Fuente : Análisis anteriores

Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.7. BALANCE GENERAL PROFORMA

El Balance General o Estado de Situación Financiera de una empresa es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio.

Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

El Activo de la empresa está constituido por:

- El Activo Corriente, que incluye la cuenta Caja-Bancos que corresponde al efectivo por capital de trabajo y utilidades.
- El Activo Fijo dividido en No Depreciables (terrenos) y Depreciables (edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres).
- Y por Otros Activos, integrado por los Gastos de Instalación, Gastos de Constitución y la cuenta Fondos (5% del total de los Activos Fijos), efectivo con el que se pueden atender necesidades imprevistas del centro turístico.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los Activos Depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los Activos Diferidos disminuye a causa de la amortización (20 % en 5 años). El Pasivo está conformado por el Pasivo a Corto Plazo (15% de participación de utilidades a trabajadores); y por el Pasivo a Largo Plazo que corresponde a la cuenta Documentos por Pagar (saldos del capital de la deuda contraída).

CUADRO N° 37
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

ACTIVO CORRIENTE	0	1	2	3	4	5
Caja y bancos	242,567.47	525,791.47	517,056.57	551,306.68	584,276.70	730,297.48
Inventarios:						
Mercaderías	0.00	71,790.42	74,913.29	77,984.54	81,572.50	85,120.92
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	242,567.47	597,581.89	591,969.86	629,291.22	665,849.20	815,418.40
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Edificio	74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00	74,500.00
Vehículo	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Muebles y Enseres	26,765.00	26,765.00	26,765.00	26,765.00	26,765.00	26,765.00
Equipos	41,695.00	41,695.00	41,695.00	41,695.00	41,695.00	41,695.00
Subtotal activos fijos	216,960.00	216,960.00	216,960.00	216,960.00	216,960.00	216,960.00
(-) depreciaciones		22,217.00	44,434.00	66,651.00	88,868.00	111,085.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	216,960.00	194,743.00	172,526.00	150,309.00	128,092.00	105,875.00
ACTIVO DIFERIDO	108,392.61	108,392.61	108,392.61	108,392.61	108,392.61	108,392.61
Amortización acumulada		21,678.52	43,357.04	65,035.57	86,714.09	108,392.61
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	108,392.61	86,714.09	65,035.57	43,357.04	21,678.52	0.00
TOTAL DE ACTIVOS	567,920.07	879,038.98	829,531.42	822,957.26	815,619.72	921,293.40
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0.00	78,136.33	91,138.21	106,303.61	0.00	0.00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0.00	172,297.00	179,791.90	187,162.90	195,774.00	204,290.20
Gastos acumulados por pagar	0.00	74,606.56	58,486.75	67,826.58	78,960.54	89,011.45
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0.00	325,039.89	329,416.87	361,293.10	274,734.54	293,301.65
PASIVO LARGO PLAZO	342,567.47	197,441.83	106,303.61	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE PASIVOS	342,567.47	522,481.72	435,720.48	361,293.10	274,734.54	293,301.65
PATRIMONIO						
Capital social pagado	225,352.61	225,352.61	225,352.61	225,352.61	225,352.61	225,352.61
Reserva legal	0.00	0.00	13,120.46	23,406.07	35,334.19	49,220.35
Utilidad (pérdida) retenida	0.00	0.00	52,481.86	93,624.26	141,336.76	196,881.41
Utilidad (pérdida) neta	0.00	131,204.65	102,856.01	119,281.23	138,861.63	156,537.38
TOTAL PATRIMONIO	225,352.61	356,557.26	393,810.94	461,664.17	540,885.19	627,991.75
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	567,920.07	879,038.98	829,531.42	822,957.26	815,619.72	921,293.40

Fuente : Análisis anteriores
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del nuevo supermercado esta estimado con el nivel de ingresos por venta de productos de primera necesidad, en los que deberán incurrir el negocio anualmente, con la finalidad de no ganar ni generar perdidas, de manera que permita la operación normal del negocio.

**CUADRO N° 38
PUNTO DE EQUILIBRIO**

<i>COSTOS Y GASTOS</i>	<i>TIPO</i>	<i>COSTOS</i>				
		1	2	3	4	5
Compras	Variable	1,378,376.0	1,438,335.2	1,497,303.2	1,566,192.0	1,634,321.6
Suministros y servicios	Variable	13,500.0	13,938.8	14,391.8	14,859.5	15,342.4
Mantenim. y seguros	Fijo	25,044.0	25,044.0	25,044.0	25,044.0	25,044.0
Depreciaciones	Fijo	22,217.0	22,217.0	22,217.0	22,217.0	22,217.0
Amortizaciones	Fijo	21,678.5	21,678.5	21,678.5	21,678.5	21,678.5
Gastos administrativos	Fijo	38,440.0	38,440.0	38,440.0	38,440.0	38,440.0
Gastos de ventas	Fijo	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0
Comis. sobre ventas	Variable	34,459.4	35,958.4	37,432.6	39,154.8	40,858.0
Gastos financieros	Fijo	52,234.3	41,087.3	28,085.4	12,920.0	0.0
Fijo		162,613.8	151,466.8	138,464.9	123,299.5	110,379.5
Variable		1,426,335.4	1,488,232.3	1,549,127.5	1,620,206.3	1,690,522.1
Ventas		1,722,970.0	1,797,919.0	1,871,629.0	1,957,740.0	2,042,902.0
Punto de equilibrio		54.82%	48.91%	42.93%	36.53%	31.32%

Fuente : Análisis anteriores
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.9. FLUJO DE CAJA

Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado tiene como objeto principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto.

**CUADRO N° 39
FLUJO DE CAJA**

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
Recuperación por ventas	0.00	1,722,970.00	1,797,919.00	1,871,629.00	1,957,740.00	2,042,902.00
Parcial	0.00	1,722,970.00	1,797,919.00	1,871,629.00	1,957,740.00	2,042,902.00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0.00	1,219,579.00	1,444,779.05	1,504,323.96	1,572,440.39	1,641,147.83
Gastos de ventas		37,459.40	38,958.38	40,432.58	42,154.80	43,858.04
Gastos de administración		38,440.00	38,440.00	38,440.00	38,440.00	38,440.00
Gastos Generales		25,044.00	25,044.00	25,044.00	25,044.00	25,044.00
Parcial	0.00	1,320,522.40	1,547,221.43	1,608,240.54	1,678,079.19	1,748,489.87
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	402,447.60	250,697.57	263,388.46	279,660.81	294,412.13
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras 1	400,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de capital	225,352.61	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Parcial	625,352.61	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		52,234.28	41,087.26	28,085.38	12,919.98	0.00
Pago de principal (capital) de los pasivos	57,432.53	66,989.31	78,136.33	91,138.21	106,303.61	0.00
Pago participación de trabajadores		0.00	30,871.68	24,201.41	28,066.17	32,673.33
Pago de impuesto a la renta	0.00	0.00	43,734.88	34,285.34	39,760.41	46,287.21
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
<i>Terreno</i>	50,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Edificio</i>	74,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Vehículo</i>	24,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Muebles y Enseres</i>	26,765.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Equipos</i>	41,695.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>Activos diferidos</i>	108,392.61					
Parcial	382,785.14	119,223.59	259,432.48	229,138.35	246,690.79	148,391.35
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	242,567.47	-119,223.59	-259,432.48	-229,138.35	-246,690.79	-148,391.35
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	242,567.47	283,224.01	-8,734.91	34,250.11	32,970.02	146,020.78
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	242,567.47	525,791.47	517,056.57	551,306.68	584,276.70
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	242,567.47	525,791.47	517,056.57	551,306.68	584,276.70	730,297.48
REQUERIMIENTOS DE CAJA		55,021.77	64,467.56	67,010.02	69,919.97	72,853.74

4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Aquí se demuestra los métodos actuales de evolución, los mismo que toman el valor del dinero en el tiempo como es en VAN (Valor Presente Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), y el PAYBACK. Estos ayudan a comparar con métodos contables de evolución del tiempo. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.²¹

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

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

4.10.1. COSTO DE OPORTUNIDAD

Toda empresa para ser formada debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede venir de varias fuentes: de personas físicas (inversionistas), empresas, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos), cada uno de ellos tendrán costos asociados al capital que aporten²².

²¹ <http://www.monografias.estudio.economico.com.doc>

²² GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Tercera Edición, Pág. 145,146, Resumen

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

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

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

CUADRO N° 40 COSTO DE OPORTUNIDAD

Costo del patrimonio				
Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa				20.00%
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador				10.00%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador				10.38%
Tasa nominal del costo del patrimonio				32.46%
				Costo
	Saldo inicial	% particip.	Costo nominal	Ponderado
Pasivos	342567.4654	60.32%	15.25%	9.20%
Patrimonio	225352.6092	39.68%	32.46%	12.88%
Activos	567920.0746			
Costo promedio ponderado proyectado del capital				22.08%

Fuente : Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.10.2. Valor Actual Neto (Van)

Como es sabida las empresas invierten en activos buscando siempre que el beneficio que este activo les reporte sea mayor al costo del mismo. El primer problema radica en como estimar el valor de tales activos. Podríamos comenzar escuchando "la voz del mercado", pues la existencia de mercados asegura un precio que vendrá determinado por la oferta y la demanda del activo en cuestión. De esta forma se simplifica el asunto de la valoración de los activos gracias a la existencia de mercados en los cuales se transan estos.

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”²³

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

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”²⁴

²³ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

²⁴ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

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

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

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO PARA EL SÚPERMERCADO.

Fórmula para el cálculo del valor actual neto

$$VAN = -inversión \cdot inicial + \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} + \frac{f4}{(1+i)^4} + \frac{f5}{(1+i)^5}$$

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (22.08%)

El resultado del Valor Actual Neto de \$ 209,653.82 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

4.10.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la que el VAN de todos los flujos de efectivo de los periodos proyectados es igual a cero, se utiliza para establecer la tasas de rendimiento de un proyecto²⁵

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.²⁶

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

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

$$VAN = \frac{f1}{(1+d)^1} + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{f4}{(1+d)^4} + \frac{f5}{(1+d)^5}$$

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

T.I.R. = 35.40%

Como resultado obtenido de la TIR es del 35.40%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero del 22.08% por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

²⁵ www.gestiopolis.com tasa interna de retorno.com

²⁶ QUIROGA, Rolando MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 44

CUADRO N° 41
TASA INTERNA DE RETORNO

FLUJO DE FONDOS		PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija		-216,960.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión diferida		-108,392.61					
Capital de operación		-350,000.00					
Participación de trabajadores			0.00	-30,871.68	-24,201.41	-28,066.17	-32,673.33
Impuesto a la renta			0.00	-43,734.88	-34,285.34	-39,760.41	-46,287.21
Flujo operacional (ingresos - egresos)		0.00	402,447.60	250,697.57	263,388.46	279,660.81	294,412.13
Valor de recuperación:							
Inversión fija			0.00	0.00	0.00	0.00	105,875.00
Capital de trabajo			0.00	0.00	0.00	0.00	300,000.00
Flujo Neto (precios constantes)		-675,352.61	402,447.60	176,091.01	204,901.71	211,834.23	621,326.60
Flujo de caja acumulativo		-675,352.61	-272,905.01	-96,814.00	108,087.71	319,921.93	941,248.53
TIRF precios constantes:	35.40%						

Fuente: Flujo de Efectivo
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.10.4. Periodo De Recuperación De La Inversión (Pri)

Es el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial del proyecto, se calcula a partir de las entradas de efectivo²⁷

“El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.²⁸

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

$$\text{P.R.I} = \frac{\text{Año del último flujo de efectivo actualizado acumulado negativo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act. acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}}$$

$$\text{P.R.I.} = 2.47 \text{ años}$$

4.10.5. Relación Beneficio – Costo

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

²⁷ JAMES VAN JORNE, Fundamentos de la Administración Financiera Pag,310 copia

²⁸ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y ciencia en la creación de empresas”. 2 da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

El proyecto es aceptable debido a que la relación beneficio costo del supermercado determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de 1.31 dólares por cada dólar que se gaste.

De acuerdo a los datos analizados se puede concluir que el proyecto de factibilidad es aceptable, así:

CUADRO N° 42
EVALUADORES FINANCIEROS

EVALUADOR	VALOR	DECISIÓN
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	35.40%	
Valor actual neto (VAN)	209,653.82	ACEPTAR
Período de recuperación (nominal)	2.47	ACEPTAR
Coefficiente beneficio/costo	1.31	ACEPTAR

Fuente : Flujo de Efectivo
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.10.6. Análisis De Los Estados Financieros

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

En definitiva el análisis financiero pone a disposición del administrador los instrumentos necesarios para verificar continuamente el pulso de la empresa y poder así implementar programas correctivos tan pronto se presenten.

Las razones financieras analizadas en el proyecto se dividen en cuatro grupos:

- Razones de Liquidez
- Razones de Actividad
- Razones de Rentabilidad
- Razones de Endeudamiento.

CUADRO N° 43
RAZONES FINANCIERAS

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	68.0%	71.4%	76.5%	71.9%
Activo fijo/activos totales	22.2%	20.8%	18.3%	20.4%
Activo diferido/activos totales	9.9%	7.8%	5.3%	7.7%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	59.4%	52.5%	43.9%	52.0%
Pasivos corrientes/activos totales	37.0%	39.7%	43.9%	40.2%
Patrimonio/activos totales	40.6%	47.5%	56.1%	48.0%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	86.7%	87.7%	88.7%	87.7%
Costos indirectos/costos y gastos totales	4.7%	4.5%	4.4%	4.6%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	2.9%	2.8%	2.8%	2.9%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%
Gastos financieros/costos y gastos totales	3.3%	2.5%	1.7%	2.5%
Costo de ventas/costos y gastos totales	86.9%	92.1%	93.0%	90.7%
Compras/costos y gastos totales	86.7%	87.7%	88.7%	87.7%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	2.4%	2.3%	2.2%	2.3%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	2.4%	2.3%	2.2%	2.3%

Fuente : Estados Financieros
Elaborado por: Jhon Chicaiza

CUADRO N° 44
RAZONES FINANCIERAS

Liquidez	USD			
Flujo operacional	402,447.6	250,697.6	263,388.5	305,511.2
Flujo no operacional	(119,223.6)	(259,432.5)	(229,138.3)	(202,598.1)
Flujo neto generado	283,224.0	(8,734.9)	34,250.1	102,913.1
Saldo final de caja	525,791.5	517,056.6	551,306.7	531,384.9
Capital de trabajo	272,542.0	262,553.0	267,998.1	267,697.7
Indice de liquidez (prueba ácida)	1.8	1.8	1.7	1.8
Indice de solvencia	1.6	1.6	1.5	1.6
Rentabilidad				
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	36.80%	26.12%	25.84%	29.58%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	14.93%	12.40%	14.49%	13.94%
Utilidad neta/ventas	7.62%	5.72%	6.37%	6.57%
Punto de equilibrio	54.82%	48.91%	42.93%	48.89%
Cobertura de intereses	4.9	4.9	7.7	5.8

Fuente : Estados Financieros
Elaborado por: Jhon Chicaiza

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

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

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

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

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

Rotación del Activo Total.- La rotación del activo total indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar

ventas. Mientras más alta sea la rotación del activo, más eficientemente será utilizado éste desde el punto de vista financiero.

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

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

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

Margen de Utilidad Neta.- Esta razón mide la utilidad que esta disponible de cada dólar de venta después de que todos los gastos han sido pagados, incluyendo el costo de ventas, los gastos de ventas, generales y administrativos, la depreciación, el interés, y los impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la empresa con respecto a sus ganancias sobre

las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos.

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

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

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

Endeudamiento Externo.- Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

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

4.11. IMPACTO DEL PROYECTO DEL NUEVO SUPERMERCADO

Objetivo: Responder a la interrogante básica: ¿la futura empresa tendrá un Impacto Socioeconómico favorable en la región dónde se ubicará?, ¿Cuáles son los elementos dónde su impacto será favorable?

ASPECTOS BÁSICOS

La evaluación social del proyecto tiene como objetivo evaluar el impacto los proyectos en el entorno o contexto económico, social y regional donde se aplicará.

Una forma de realizar ésta consiste en considerar la contribución o impacto del proyecto.

Un impacto ambiental es el cambio positivo o negativo sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema, entonces la evaluación está dirigida a identificar y predecir el impacto de las acciones humanas, y a interpretar y comunicar la información acerca de los mismos, para que finalmente sea una base en la toma de decisiones.

“En términos generales podríamos definir al medio ambiente como todo aquello exterior al organismo que lo afecta directamente, en particular, todo aquello que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar”²⁹

²⁹ QUIROGA, Rolando. MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 52

El desarrollo económico no implica necesariamente un aumento del deterioro ambiental, más bien requiere de un uso adecuado de los recursos naturales.

4.11.1. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

La creación del supermercado en la ciudad de Salcedo permitirá brindar un servicio de calidad como la población se lo merece, en la actualidad la gente busca el bienestar de la familia, para lo cual buscan lugares en donde puedan adquirir productos de consumo masivo y de excelente calidad y bajos precios, pero la población no tienen lugares en la cual puedan comprar de acuerdo a lo que ellos busquen, esto se debe por la inexistencia de un supermercado y por la falta de motivación e incentivos de gente emprendedora. Entonces el proyecto fomentará el desarrollo de la ciudad de Salcedo y de la provincia, así como también la población se verá beneficiada en forma económica y del servicio que van ha poseer.

El supermercado, a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, permitiendo sumarse al motor del crecimiento económico nacional, porque estamos seguros que la única salida al subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: nuestra gente.

CUADRO Nº 45
INDICADORES SOCIALES

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Sueldos y salarios	37,440.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
Valor agregado	295,485.49	239,870.02	252,633.19	262,662.90

Fuente : Estados Financieros
Elaborado por: Jhon Chicaiza

4.11.2. IMPACTO AMBIENTAL

EL AIRE

El supermercado como tal no va a contaminar tanto el ambiente, por que no va a tener emisiones de humos que causen daños, los generadores de electricidad que se va adquirir van a ser de baja emisión de gases, gracias a la alta tecnología que poseen estos generadores, estos generadores se utilizara solo cuando exista un imprevisto en la luz eléctrica. Los equipos que se emplearán para brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos para el ser humano.

EL AGUA

El agua que se utilizará en las instalaciones del supermercado será solo para el uso de la limpieza del local, el proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su implementación, sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas hervidas, sin contaminar el medio ambiente.

Los productos químicos que se utilizarán para limpieza de las instalaciones del supermercado son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente

EL SUELO

El suelo a utilizar para la construcción va a sufrir algunos cambios pero no tendrán problemas como erosión u otros elementos.

La acumulación de desechos sólidos y basura resultantes de la actividad del supermercado contaminar algunos sitios o lugares votados como terrenos baldíos, por lo que es indispensable colocar recolectores de basura en los lugares de mayor afluencia y emprender campañas de limpieza conjuntamente con la municipalidad

CUADRO Nº 46
EVALUACIÓN AMBIENTAL

COMPONENTES AFECTANTES	COMPONENTES AFECTADOS	EFFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
Desechos Sólidos	Entorno Personas	Acumulación de basura Infecciones y enfermedades	Colocar en los sitios de mayor afluencia, y en el supermercado recolectores De basura y emprender campañas de limpieza.
Higienización	Agua Suelo	Contaminación Contaminación	Reciclar los desechos como los cartones y fundas y un control de desagües Para evacuar este proceso y evitar la contaminación de La ciudad
Generadores	Aire	Enfermedades pulmonares	Buscar generadores que tengan un bajo nivel de emisión de gases Realicen mantenimientos periódicos a los generadores

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente : Observación Directa del proyecto

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES:

1. De acuerdo al análisis situacional de la ciudad de Salcedo se estableció tanto las tasas de interés y el crecimiento demográfico la ciudad es una excelente oportunidad para implantar un negocio como del supermercado, el mismo que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá.
2. En la investigación de mercado realizadas a las familias se estableció la posible demanda y oferta de la ciudad de Salcedo, con la cual se encontró la demanda insatisfecha y por ende el proyecto es viable, el 98.6% de las familias del cantón manifiestan que si desearían que se cree un nuevo supermercado, donde exista gran variedad de productos de primera necesidad, el servicio sea excelente y que posea precios bajos.
3. Las estrategias se análisis del estudio de mercado lo cual arrojó diversos resultados, de esta manera se estableció que el supermercado aplicara la mezcla de mercadotecnia como son las 4 P's : Producto, Precio, Plaza y Promoción, con el objetivo de crear un gran posicionamiento en el mercado meta, y llegar a ser competitivos con el resto de la competencia
4. Dentro del estudio técnico se estableció la macrolocalización y la microlocalización, en la cual se llegó a definir que la nueva empresa va estar ubicada en la ciudad de Salcedo en el barrio Eloy Alfaro, también se realizó los posibles costos que va a tener el supermercado para lo cual se solicitaron proformas de distintos distribuidores

5. El nuevo supermercado de nombre "**SAN MIGUEL**" con un eslogan "**La nueva alternativa en ahorro y economía**" va ser una compañía limitada por que va estar constituida por socios en este caso mi familia, como toda empresa tiene un organigrama estructural, políticas, valores, principios y estrategias de la empresa.
6. El Capital de Trabajo para iniciar el negocio del supermercado contemplará los desembolsos que se requieren para cubrir los gastos de útiles de oficina, pagos de salarios, pagos de servicios generales, pagos de Proveedores.
7. La Tasa Interna de Retorno para el Inversionista es de 35.40%, superior al costo de oportunidad de 22.08% que refleja un factor favorable para la ejecución del proyecto.
8. El valor actual neto del proyecto se calcula a un costo de oportunidad de 22.08%, y en este caso es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto, su valor es de \$ 209.653,82 dólares.
9. Según el indicador de período de recuperación de la inversión se tarda aproximadamente 2.47 años en recibir flujos de efectivo que sean iguales al monto invertido.
10. El Costo beneficio obtenido de 1.31, significa que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente 0.31 dólares, que también es un resultado favorable que demuestra la viabilidad del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES:

1. El manejo de los datos estadísticos son muy indispensables en la creación de una empresa, debido a que el proyecto a sido analizado en el mercado real, se recomienda utilizarlo de la mejor manera par que sea beneficioso para la empresa.
2. El nuevo supermercado debería ser ejecutado por ser un éxito seguro, debido a que en la ciudad de Salcedo esta en un crecimiento constante lo cual la población esta solicitando la creación del mismo.
3. La **empresa debe dar una imagen de solidez y fortaleza**, lo cual se da ha entender la capacidad de manejo administrativa.
4. la nueva empresa debe **ofertar un excelente servicio al cliente**, con atención permanente y personalizada, con la cual se debe tener a gusto a los consumidores, debido a que es la parte principal de la empresa para que este tenga cliente fieles
5. El enfoque logístico debe ser oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización del supermercado “SAN MIGUEL”

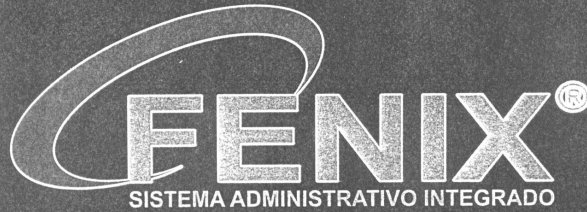
BIBLIOGRAFÍA

- Microsoft ® Encarta ® 2006. © Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- Nassir Sapag Chain, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Mercadotecnia PHILLIP KOTLER (1993) "Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. Edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. México.
- Thompson Strickland. Planificación estratégica.
- QUIROGA, Rolando. MBA. "Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos". Ambato, 2002.
- GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Tercera Edición
- ANDRADE, Patricio "Elaboración y Evaluación de Proyectos Sociales". Secretaría General del CONADE, 1997
- Diseño, elaboración y evolución de proyectos. Econ. Bolívar Costales Gavilanes. Tercera Edición.
- Ley régimen Municipal
- Código de la salud
- Ley de Régimen Tributario Interno
- www.sica.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.bce.gov.ec
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

ANEXOS

ANEXO # 1

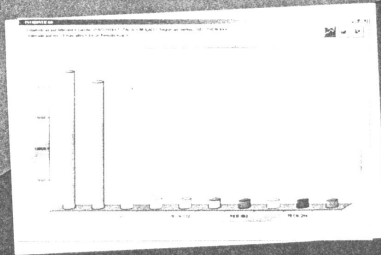
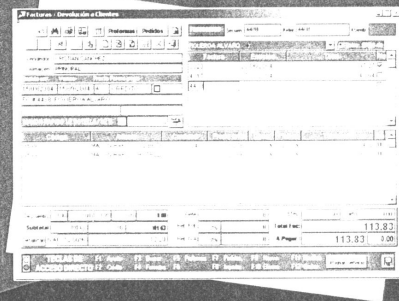
PROGRAMA FÉNIX



Es el software de gestión administrativa, contable y financiera para el manejo de la información de su empresa o negocio, integra totalmente sus módulos para entregar la información en tiempo real en el momento en que usted lo requiera, lo que le permitirá tomar decisiones más acertadas y proyectar un futuro exitoso para su empresa.

MODULOS TOTALMENTE INTEGRADOS:

- Facturación
- Punto de venta
- Compras
- Clientes - Cuentas por Cobrar
- Proveedores - Cuentas por pagar
- Inventarios
- Caja
- Banco
- Contabilidad
- Gráficos Estadísticos
- Análisis Financiero
- Activos Fijos
- Nómina - Rol de Pagos
- Parametrización y configuración personalizada

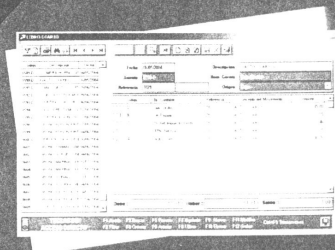


Características:

- Interfase amigable y de fácil uso
- Información en línea
- Seguridad por niveles de acceso
- Diseño estándar de Windows
- Manejo rápido, óptimo e inteligente
- Adaptable a las necesidades de la empresa
- Reportes parametrizables
- Ideal para trabajo en red

Ventajas

- Número ilimitado de empresas, productos, clientes, proveedores, cajas.
- Contabilización automática
- Comprobantes de retención de IVA y retención en la fuente.
- Conciliación bancaria
- Cierres automáticos de caja y transferencias Caja - Bancos
- Listado de precios por cliente.
- Lectura e impresión de código de barras
- Facturación sistemática de informes para el SRI. (COA)
- Migración de datos desde otros sistemas.



Es un sistema registrado en el IEPI
(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)
Reg. No. 8237



ANEXO # 2

LISTA DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE SALCEDO

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

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jhon Chicaiza

ANEXO # 3
LISTA DE PROVEEDORES

PROVEEDORES	PRODUCTOS
ACURIO ACURIO ÁNGEL	Productos de primera necesidad
ANDAGUA MULLO FAUSTO MARCELO	Bebidas vinos
ARANDA WILSSON	Huevos
ARQ. PEDRO PABLO ALTAMIRANO BAUTISTA	Cominos y sazón
BALDORE CIA. LTDA.	Vinos
BRAVO YANEZ MARIANA	Carne
CALVACHE JUANA MARIA	Quesos
CASTILLO CARLOS	Morochillo
CAÑIZAREZ ANGEL	Fréjol
CEDEÑO MURILLO MANUEL DE JESUS	Maní
CENACOP S.A.	Productos de primera necesidad
CENTRI COMERCIO	Tarrinas plásticas
CEREALES LA PRADERA	Avena
CIA. AZUCARERA VALDEZ	Azúcar
CODELITESA	Productos de limpieza
COMEFA	Productos de aluminio
COMERC. IMPOR. CONTINENTAL C. LTDA.	Ajino moto
COMERCIAL DON PANCHO	Arrocillo
COMERCIAL LOPEZ- MANUEL LOPEZ	Morochillo
COMERCIALIZADORA SAN LUIS	Vino emperador
CONDIMENSA	Condimentos
CONFITECA C.A	Dulces, caramelos
CORDIALSA	Dulces chocolates
CORDISO	Productos de aseo
CORRALES GERMAN	Morochillo partido
CORRALES PAZUÑA MARIA	Harinas
DAVILA SANCHEZ IBAN RUPERTO	Arrocillo
DISAMA CIA LTDA	Caramelos galletas
DISPROLID C.A.	Productos de limpieza
DISTRIB. FANNY ARCOS	Productos de limpieza
DISTRIB. IMPORTADORA AMBATO	Productos lácteos y bebidas naturales

PROVEEDORES	PRODUCTOS
DISTRIBUIDORA DISPACIFS.A.	Dulces y confitería
DISTRIBUIDORA JUAN DE LA CRUZ	Productos de aseo
DISTRIBUIDORA M&M	Productos lácteos y bebidas
DISTRIBUIDORA MOGRO	Galletas y enlatados
DISTRIBUIDORA SANTA MARIA	Galletas
DISTRIBUIDORA VALDEZ S.A.	Azúcar
ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP	Bebidas
ERMILIA BEATRIZ CAJAMARCA ARMIJOS	Productos de plástico
FANNY BEATRIZ VELOZ RAMOS	Dulces y confitería
FLORES CERDA JULIO EDUARDO	Bebidas
FORIASA S.A	Avena, canjil
FUENTES SAN FELIPE	Bebidas
GALARZA PAZ HUGO WASHIGTON	Salsas y productos de condimentos
GENERAL SNAK	Productos de niños
GODOY RUIZ S.A.	Condimentos
GUERRERO VELOZ ANGELITA	Dulces
HACIENDA ANTONIO JOSE	Manteca y aceites
HERVAS CARRILLO FAUSTO	Helados
I.C.C.O S.A.	Productos de limpieza
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA LTDA	Carnes, embutidos
INDUSTRIAL DANEC S.A.	Aceites y mantecas
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS FENIX	Galletas cóndor
INDUSTRIAS CATEDRAL S.A	Fideos
JABOCENTRO CIA.LTDA.	Productos de limpieza
JAVIER E. CUEVA	Plaguicidas
JEREZ NUÑEZ RAMIRO	Arrocillo
KRAFT	Cremas y salsas
LA FABRIL S.A	Aceites y mantecas
LA FINCA CIA LTDA	Productos lácteos
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A	Levaduras
MARCSEAL S.A	Salsas y mayonesas
MOLINOS DEL ECUADOR C.A	Harinas
MOLINOS POULTIER S.A	Harinas
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	Productos del mar atún

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

Fuente: Investigación De Campo
Elaborado por: Jhon Chicaiza

ANEXOS # 4

ANÁLISIS DE LOS PRECIO DE LOS PRODUCTOS (Dólares) 2006

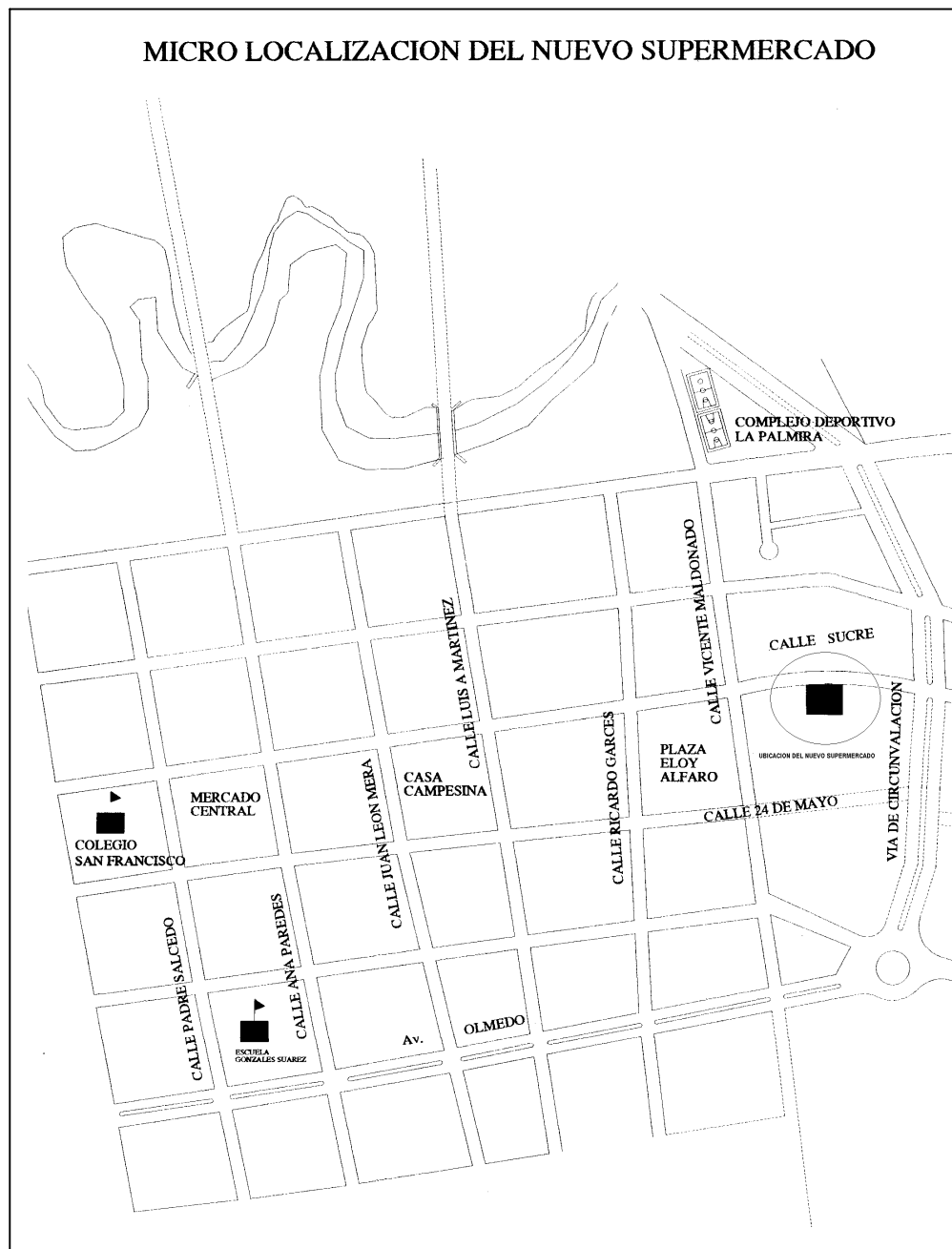
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	UNIDADES	PRECIO \$ FECOS
Aceite la favorita 1 lt.	Unidad	1,07
Aceite la favorita 1/2 lt.	Unidad	0,66
Aceite la favorita 2 lt	Unidad	2,25
Arroz ineap qq	QQ	21,00
Arroz mil uno viejo palma qq	QQ	25,62
Arroz prec. Doña bella qq	QQ	12,34
Atún real af 180g	Unidad	0,66
Atún van camp's 140gr	Unidad	0,57
Atún van camp's 1880gr.	Unidad	6,63
Atún vancamps 354gr	Unidad	1,40
Atún vancamps 990gr	Unidad	3,44
Atún vancamps agua 184gr	Unidad	0,70
Atún vancamps agua 354gr	Unidad	1,34
Atún vancamps norm. 180gr	Unidad	0,70
Avena quaquer 500gr.	libra	0,48
Axe adrenalina	Unidad	1,07
Azúcar a granel	QQ	0,46
Azúcar Valdez 5 Kl.	KL	2,80
Azúcar Valdez 1 kl	KL	0,56
Azúcar Valdez 10kl	KL	5,46
Azúcar Valdez x 2 kl	KL	1,12
Azúcar Valdez 1/2kl	KL	0,27
Azúcar Valdez morena 2kl	KL	1,10
Café minerva 400 gr	Unidad	1,07
Café minerva 200 gr	Unidad	0,49
Canguil	libra	0,23

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	UNIDADES	PRECIO \$ FECOS
Fideo paca 400 gr	libra	0,32
Harina de arveja	libra	0,30
Harina de maíz	libra	0,22
Harina ya 1 kl	KL	1,16
Jabón angelino 125gr	Unidad	0,49
Jabón felce azurra 125gr	Unidad	0,69
Jabón proactive 125gr.	Unidad	0,69
Leche la vaquita 240gr	GR	1,23
Pañalin extra grande	Paquete	3,75
Ricacao 200g	Unidad	0,40
Sal crisal 1kl	KL	0,27
Sal delisal 1kl	KL	0,16
Sal delisal 2kl	KL	0,28
Sal mar y sal 1kl	KL	0,16
Shampoo angelino 250ml	Unidad	1,91
Shampoo angelino aloe	Unidad	1,14
Shampoo pantene 400ml	Unidad	2,55
Talco azzurra 200gr	Unidad	2,28
Tallarín paca 400gr	Unidad	0,39
Tallarín pasta gino	Unidad	0,61
Tenders mediano x 20	Paquete	2,72
Tenders x 20 grande ultrasoft	Paquete	3,35
Vancamps dorada 160gr	Unidad	0,78
Vancamps tripack lighth	Paquete	1,23

Elaborado por: Jhon Chicaiza
Fuente: Investigación de Campo

ANEXOS # 5

UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO



ANEXOS # 7

PROFORMA EQUIPOS INDUSTRIALES COTOPAXI

Patricio Tarco Tarco
GERENTE PROPIETARIO
Teléfonos: (03)2805264
Celular: 094171032

12 metros de frigorífico No Frost con las siguientes características:

Alto de servicio 1,40 metros
Alto de terminado 2 metros
Ancho 70 centímetros

MATERIALES

Interior acero inoxidable
Exterior Tool Hg. Pintado color blanco

PRECIO

Cada 3 metros tiene el costo de \$ 5.800,00 dólares americanos

Con mantenimiento de un año $\times 12$
Esto se hará cada 3 meses \$69.600,00 dólares americanos

Luego de terminado la garantía el mantenimiento corre a cuenta de la empresa de que adquiera la compra de cuyo equipo industrial.

GÓNDOLAS DOBLE

6 góndolas dobles de 17 metros cada uno con las siguientes características:

Alto 1,55 cm.

Ancho 85 cm.

MATERIALES Tool 70

mm. Paredes con tool o
madera Pintura
electrostática

PRECIO

Con madera Con Tool

\$ 185,00 \$ 170,00

PRECIO TOTAL CON MADERA

17 metros x 6 filas = 102 metros
\$ 185,00 dólares americanos
18.870,00 dólares americanos

PRECIO TOTAL CON TOOL

17 metros x 6 filas = 102 metros
\$ 170,00 dólares americanos
17.340,00 dólares americanos

GÓNDOLAS PARA PARED

3 góndolas para pared de 20 metros cada uno con las siguientes características: Alto 1,55 cm. Ancho 45 cm.

MATERIALES

Tool 0,70

mm.

Paredes Tool o

Madera

Pintura electrostática

PRECIO

Con madera Con Tool

\$ 165,00 \$ 140,00

PRECIO TOTAL CON MADERA

20 metros x 3 filas = 60
metros

\$ 165,00 dólares
americanos 9.900,00
dólares americanos

PRECIO TOTAL CON TOOL

20 metros x 3 filas = 60 metros

\$ 145,00 dólares
americanos 8.400,00
dólares americanos

CABECERAS

12 cabeceras para las puntas de las 6 góndolas dobles con las siguientes

Características

PRECIO

Con madera Con Tool

\$ 165,00 \$ 140,00

PRECIO TOTAL CON MADERA

12 cabeceras 165 dólares americanos

\$ 12
1.980,00 dólares americanos

PRECIO TOTAL CON TOOL

12 cabeceras 140,00 dólares americanos

\$ 12
1.680,00 dólares americanos

Atentamente,
Patricio Tarco Tarco
GERENTE
PROPIETARIO

PROFORMA VEHICULO



Nombre	Jhon Alexander
Apellido	Chicaiza Alvarez
Email	jhonalexander1107@hotmail.com
Teléfono	087061457
Ciudad	Ambato
Concesionario	Andina Motors/Av. Atahualpa S/N y Victor Hugo
Modelos	<input type="checkbox"/> Accent <input type="checkbox"/> County <input type="checkbox"/> Nuevo Santa Fe <input type="checkbox"/> Atos Prime <input type="checkbox"/> HD270 <input type="checkbox"/> Terracan <input type="checkbox"/> Getz <input type="checkbox"/> HD65 <input type="checkbox"/> Tucson <input type="checkbox"/> Matrix <input type="checkbox"/> HD72 <input checked="" type="checkbox"/> Starex <input type="checkbox"/> Sonata <input type="checkbox"/> Porter <input type="checkbox"/> Tiburon

HYUNDAI STAREX

PRECIOS	DIESEL	DIESEL	DIESEL	DIESEL
	7 Pasajeros	12 Pasajeros	12 Pasajeros	9 Pasajeros
	USD 31.790			
Precio incluido I.V.A.	USD 32.090	USD 25.690	USD 28.490	USD 32.490
	USD 34.490			
MOTOR	DIESEL	DIESEL	DIESEL	DIESEL
	7 Pasajeros	12 Pasajeros	12 Pasajeros	9 Pasajeros
TIPO	TCI, 4 CILINDROS EN LÍNEA			
No. DE VÁLVULAS	8 VÁLVULAS DOHC			
CILINDRAJE	2.500 cc			
POTENCIA (HP / RPM)	98 / 3800			
TORQUE (KG.M / RPM)	23.0 / 2000			

ANEXOS # 8

DATOS FINANCIEROS

POLÍTICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DÍAS
Factor Caja	15
Crédito a clientes (locales)	0
Crédito de proveedores	45
Inventario de Mercaderías	15
Periodos de amortización de activos diferidos	5

DETALLE	1	2	3	4	5
Productos primera necesidad	551,350.40	575,334.08	598,921.28	626,476.80	653,728.64
Lácteos	137,837.60	143,833.52	149,730.32	156,619.20	163,432.16
Verduras	275,675.20	287,667.04	299,460.64	313,238.40	326,864.32
Enlatados	206,756.40	215,750.28	224,595.48	234,928.80	245,148.24
Limpieza	68,918.80	71,916.76	74,865.16	78,309.60	81,716.08
Bebidas	137,837.60	143,833.52	149,730.32	156,619.20	163,432.16
Total materias primas	1,378,376.00	1,438,335.20	1,497,303.20	1,566,192.00	1,634,321.60

ANEXOS # 9

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

GONDOLAS



DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



LACTEOS Y ENLATADOS



CARNES Y EMBUTIDOS



LICORES



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

JHON CHICAIZA ÁLVAREZ
C.I. 0502361447

El Coordinador de Carrera

MBA Ing. Álvaro Carrillo P.
MASTER DE INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Secretario Académico

Dr. Rodrigo Vaca

Latacunga, 4 de junio del 2007