



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA COCHANCAJ, CANTÓN
LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR, PERÍODO 2015”**

AUTORA:

MARY ALEXANDRA YAULEMA OCAÑA

Riobamba – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por Mary Alexandra Yaulema Ocaña, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mary Alexandra Yaulema Ocaña declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 21 de Diciembre del 2016

Mary Alexandra Yaulema Ocaña

ASPIRANTE

CI. 060445022-1

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por darme la vida, salud, fortaleza y sobre todo por bendecirme con una hermosa familia que siempre ha sido mi apoyo incondicional. A mi madre por hacer el rol de padre y madre, por brindarme sus consejos día a día y sobre todo por guiarme por el camino del bien para llegar muy lejos.

Mary Alexandra Yaulema Ocaña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por guiar mis pasos día a día por el camino del bien.

A mi familia porque son y serán siempre mi más grande tesoro, porque con su cariño, amor y respeto confiaron en mí para poder desarrollar el trabajo de investigación y especialmente a mi madre que siempre ha sido mi pilar fundamental para seguir adelante.

Agradezco también a la Ing. María Fernanda Miranda y a la Ing. Gladis Cazco, por su colaboración, paciencia y dedicación para la realización del presente trabajo.

Y así también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme formar en ella y poder así cumplir mi sueño planteado.

Mary Alexandra Yaulema Ocaña

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo	xii
Executive summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Proyecto	8
2.2.2 Importancia de la Elaboración de Proyectos.....	9
2.2.3 Tipos de Proyectos	11
2.2.4 Estudio de Mercado	13
2.2.5 Estudio Técnico.....	22
2.2.6 Estudio Organizacional Legal	26
2.2.7 Estudio Económico Financiero	27

2.2.8	Evaluación del Proyecto.....	28
2.2.9	Empresa.....	31
2.2.10	Supermercado.....	35
2.2.11	Cálculo y Análisis de la Rentabilidad	39
2.2.12	Riesgo e Incertidumbre	40
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3.1	Proyecto	43
2.3.2	Producto	43
2.3.3	Cliente	43
2.3.4	Servicio	44
2.3.5	Oferta	44
2.3.6	Precio	44
2.3.7	Costo	44
2.3.8	Gasto	44
2.4	IDEA A DEFENDER	45
2.5	VARIABLES	45
2.5.1	Variable Independiente	45
2.5.2	Variable Dependiente.....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		46
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	46
3.2.2	Investigación Explicativa.....	46
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	48
3.4.1	Método Deductivo.....	48
3.4.2	Método Inductivo	48
3.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.5.1	Encuesta	48
3.5.2	Observación	48
3.5.3	Entrevista	48
3.6	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.6.1	Cuestionario	49
3.6.2	Ficha de Observación.....	49

3.6.3	Guía de Entrevista.....	49
3.7	RESULTADOS.....	50
3.8	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	59
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	60
4.1	TÍTULO	60
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	60
4.2.1	Estudio de Mercado	60
4.2.2	Estudio Técnico.....	73
4.2.3	Estudio Organizacional-Legal.....	89
4.2.4	Evaluación del Impacto Ambiental.....	101
4.2.5	Estudio Económico Financiero	105
4.2.6	Evaluación Económica.....	113
4.2.7	Evaluación Financiera.....	114
4.2.8	Análisis de Sensibilidad	117
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES.....	119
	BIBLIOGRAFÍA	120
	ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Composición familiar	50
Tabla N° 2:	Compras para el hogar	51
Tabla N° 3:	Ingreso familiar	52
Tabla N° 4:	Forma de pago	53
Tabla N° 5:	Lugar de preferencia	54
Tabla N° 6:	Comprar en un supermercado	55
Tabla N° 7:	Aspectos importantes	56
Tabla N° 8:	Consumo promedio	57
Tabla N° 9:	Medios publicitarios	58
Tabla N° 10:	Datos para calcular la demanda	62
Tabla N° 11:	Proyección de la demanda de productos de primera necesidad.....	63
Tabla N° 12:	Datos para calcular la oferta	64
Tabla N° 13:	Proyección de la oferta de productos de primera necesidad.....	65
Tabla N° 14:	Demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad	66
Tabla N° 15:	Demanda a satisfacer por el proyecto	67
Tabla N° 16:	Estrategia de penetración rápida	69
Tabla N° 17:	Definición de marca espejo.....	70
Tabla N° 18:	Definición del slogan	70
Tabla N° 19:	Definición de logotipo	71
Tabla N° 20:	Definición de canales de atención al cliente	71
Tabla N° 21:	Publicidad para el supermercado	72
Tabla N° 22:	Macrolocalización.....	75
Tabla N° 23:	Microlocalización	77
Tabla N° 24:	Maquinaria y equipo	87
Tabla N° 25:	Personal técnico necesario con indicación de costos.....	89
Tabla N° 26:	Gerente general	92
Tabla N° 27:	Jefe de comercialización	94
Tabla N° 28:	Guardia.....	96
Tabla N° 29:	Bodeguero	97
Tabla N° 30:	Perchero	98
Tabla N° 31:	Cajero.....	99

Tabla N° 32:	Secretaria-contadora	100
Tabla N° 33:	Inversiones fijas	105
Tabla N° 34:	Inversiones diferidas	105
Tabla N° 35:	Capital de trabajo	106
Tabla N° 36:	Resumen de la inversión	106
Tabla N° 37:	Costos de abastecimiento de productos de primera necesidad	107
Tabla N° 38:	Depreciaciones	108
Tabla N° 39:	Gastos administrativos	108
Tabla N° 40:	Gastos de ventas	109
Tabla N° 41:	Ingresos anuales del proyecto	109
Tabla N° 42:	Punto de equilibrio	109
Tabla N° 43:	Composición del capital	112
Tabla N° 44:	Estado de resultados proyectado	113
Tabla N° 45:	Balance general proyectado	113
Tabla N° 46:	Flujo neto de efectivo proyectado	114
Tabla N° 47:	Valor presente neto	114
Tabla N° 48:	Tasa interna de retorno	115
Tabla N° 49:	Relación beneficio costo	115
Tabla N° 50:	Periodo de recuperación de la inversión	116
Tabla N° 51:	Razones financieras	116
Tabla N° 52:	Análisis de sensibilidad	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Herramientas para análisis de riesgo e incertidumbre	43
Gráfico N° 2:	Composición familiar	50
Gráfico N° 3:	Compras para el hogar	51
Gráfico N° 4:	Ingreso familiar	52
Gráfico N° 5:	Forma de pago	53
Gráfico N° 6:	Lugar de preferencia	54
Gráfico N° 7:	Comprar en un supermercado	55
Gráfico N° 8:	Aspectos importantes	56
Gráfico N° 9:	Consumo promedio	57
Gráfico N° 10:	Medios publicitarios	58

Gráfico N° 11: Proyección de la demanda de productos de primera necesidad	63
Gráfico N° 12: Proyección de la oferta de productos de primera necesidad	65
Gráfico N° 13: Demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad	66
Gráfico N° 14: Demanda a satisfacer por el proyecto	67
Gráfico N° 15: Canal de distribución	68
Gráfico N° 16: Macrolocalización.....	75
Gráfico N° 17: Microlocalización	78
Gráfico N° 18: Flujograma de procesos para el abastecimiento de productos	79
Gráfico N° 19: flujograma de procesos para la transportación de productos	81
Gráfico N° 20: Flujograma de procesos para la exhibición de los productos	83
Gráfico N° 21: Flujograma de procesos para la comercialización de productos.....	85
Gráfico N° 22: Distribución en planta del Supermercado “Su Economía”	88
Gráfico N° 23: Organigrama estructural del Supermercado “Su Economía”	91
Gráfico N° 24: Organigrama funcional del Supermercado “Su Economía”	91
Gráfico N° 25: Personal requerido para la fase operacional	92
Gráfico N° 26: Punto de equilibrio del año 1	110
Gráfico N° 27: Punto de equilibrio del año 2	110
Gráfico N° 28: Punto de equilibrio del año 3	111
Gráfico N° 29: Punto de equilibrio del año 4	111
Gráfico N° 30: Punto de equilibrio del año 5	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario para la aplicación de la encuesta	121
Anexo N° 2: Ficha de observación	123
Anexo N° 3: Guía de entrevista	123
Anexo N° 4: Amortización de las inversiones diferidas	124
Anexo N° 5: Rol de pagos mensual	124
Anexo N° 6: Rol de pagos proyectado.....	124
Anexo N° 7: Comerciantes de productos de primera necesidad.....	125

RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar, con el fin de realizar un análisis exhaustivo del mercado de productos de primera necesidad en la parroquia indicada, y al implementarse el proyecto, ofrecer a las familias. Para su desarrollo se realizó un estudio de mercado, en el cual se determinó la demanda a satisfacer del 20%, en el estudio técnico se definió el tamaño del proyecto, localización, e ingeniería del proyecto requeridos para realizar la producción, para el estudio organizacional legal agrupamos las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles, como también la misión, visión y valores empresariales, con el estudio económico financiero se analizó los indicadores obteniendo los siguientes resultados: tasa interna de retorno el 52.69%, valor actual neto \$ 147.120,74, relación beneficio costo \$1.13 y el periodo de recuperación de la inversión de 2 años, en lo cual queda evidenciado que el proyecto es factible, por lo que se recomienda a los inversionista a invertir.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO DE FACTIBILIDAD. SUPERMERCADO. CREACION. ESTUDIO DE MERCADO. PRODUCTO.

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The feasibility project is for the creation of a supermarket in Cochancay parish, La Troncal canton, Cañar province. The aim is to develop an exhaustive analysis to the market of first necessity products in the parish. Also, implement the project for helping families. For its development was made a market study which determined the demand to satisfy 20%. In the technical study was defined the project, located and project engineering to do the production. For the legal organizational study are grouping the functions to achieve the proposal objectives. Also, it is assigned activities to different levels as well as the mission, visión and company values. The economic and financial study was analyzed the indicators getting the following results: internal rate of return, 52,69%, net current value \$ 147.120,74, cost benefit relation \$ 1,13 and the period of recuperation to the investment of 2 years. Those results are evidencing in the feasible project. So, investors are advised to invest.

KEY WORDS: FEASIBILITY PROJECT. SUPERMARKET. CREATION.MARKET STUDY. PRODUCT.

INTRODUCCIÓN

La creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay, sin lugar a dudas determinará una dinamización comercial en el sector, ya que por el momento no existen empresas de igual magnitud ni que manejen el mismo giro del negocio.

Al crear una nueva empresa, se crea además nuevas expectativas en los clientes, ya que se prevé un giro total en las relaciones de empresa con los clientes, en cuanto a la calidad de los productos y la calidad de los servicios, lo que conlleva a su vez también a experimentar y hacer gala del efecto novedad.

Con la creación de un supermercado en la localidad se incentivará a la compra de productos frescos, ya que a este se lo equipará con los instrumentos y maquinaria adecuados para conservar su calidad, lo cual será determinante para crear fidelidad en los clientes potenciales y a ese momento reales hacia la nueva empresa.

Un proyecto de factibilidad es un documento formal, en el cual se proyectan resultados en base a estudios previos para determinar la viabilidad de un negocio, comercio o empresa en aras de visualizar si será o no conveniente invertir en cualquiera de los citados anteriormente.

El Supermercado Su Economía, al entrar en operación además de ofertar productos de calidad, creará fuentes de empleo, con lo cual se dinamizará la economía de la parroquia Cochancay, ya que de cierta forma se ayudará con la disminución del desempleo, gracias a la contratación de personal del sector.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación actual del país abre a la colectividad un abanico de oportunidades, para la generación de empleo de la población, las mismas necesidades que no han sido debidamente canalizadas por las autoridades locales y la colectividad, por la misma razón se busca crear un supermercado donde exista variedad de productos, precios cómodos, buena atención a los clientes y sobretodo atención permanente, permitiendo a la población ahorrar tiempo y dinero.

En la parroquia Cochancay la comercialización de productos de primera necesidad se ha convertido en una necesidad de suma importancia, ya que todos estos productos son distribuidos a precios elevados por la escasez y la distancia que existe para llevarlos a esta parroquia. Las tiendas de abastos que actualmente hay en esta parroquia son muy pequeñas, así como también las personas que se dedican a la venta de estos productos provienen de ciudades como: Cuenca, Cañar, Riobamba y Ambato, por lo que su actividad comercial la realizan solo los fines de semana, dejando así insatisfecha las necesidades de los consumidores y obligándoles a trasladarse a la ciudad más cercana para adquirir los productos de primera necesidad para su consumo. El supermercado en su inicio contara con un gerente, contador, secretario y ocho empleados y funcionara en el centro en el centro de la parroquia.

Tomando en cuenta que las principales actividades económicas de esta parroquia son: la agricultura, la ganadería, el turismo ya que cuentan con varios lugares turísticos que son visitados por miles de personas. Dentro de la parroquia por parte de las autoridades locales no han desarrollado las instalaciones de centros comerciales que brinden nuevas oportunidades de trabajo y un mejor estilo de vida a la población, esto nos permite determinar que la parroquia no cuenta con estudios de factibilidad para crear un supermercado con variedad de productos, por ello consideramos que es necesario impulsar un proyecto de factibilidad y de ejecución que permita llegar adelante un supermercado que cuente con una organización sólida, administrativa y financiera consolidada.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay en la satisfacción de las necesidades de compra de productos de consumo masivo de la población?

1.1.2 Delimitación del Problema

1.1.2.1 Delimitación conceptual

- **Campo:** Administración
- **Área:** Proyectos de inversión

1.1.2.2 Delimitación espacial

El presente proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado se llevará a cabo en la provincia de Cañar, cantón La Troncal, parroquia Cochancay, barrio Central, durante el período 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar es una propuesta encaminada a brindar un buen servicio, atención al cliente, calidad, precios razonables, atención permanente, infraestructura adecuada y requerimientos y garantías requeridas por los consumidores así como reducir los inconvenientes de los habitantes, además aportará con la generación de plazas de trabajo directas e indirectas brindando un pequeño aporte a la parroquia.

La creación de este proyecto está enfocado a satisfacer las necesidades de los habitantes de la Parroquia Cochancay que no se encuentran apropiadamente atendidas, ya que este supermercado contará con una variedad de productos de primera necesidad, los mismos que estarán encaminados a los gustos y preferencias de cada persona a través de un buen servicio al cliente y sobre todo atención permanente.

Así como también a los propietarios de pequeñas tiendas, restaurantes que requieran de nuestros productos ya que a ellos también va enfocado este proyecto para que su negocio sea más rentable.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado para realizar una línea base para la presente investigación.
- Desarrollar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional legal y el estudio económico financiero para observar si el proyecto es viable.
- Realizar la evaluación económica financiera para corroborar que el proyecto sea atractivo para los inversionistas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El presente trabajo investigativo que se denomina “Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar, período 2015”; para la fundamentación del mismo, se ha procedido a consultar trabajos investigativos similares, entre los cuales hemos encontrado los que se citan a continuación:

El trabajo investigativo se titula “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en el cantón El Triunfo”; cuyas autoras son las señoritas Rodríguez Bayas Estefanía Belén y Quinto Reyes Katty del Rocío, quienes concluyen “el supermercado constituirá legalmente como dictan las leyes reglamentarias de nuestro País, a su vez contara con una infraestructura propia y con todos los requerimientos necesarios que faciliten una óptimo servicio de comercialización de los productos de primera necesidad. Seguidamente el estudio revela que la idea de negocio es factible y esta apta para ponerla en marcha, pues los factores del proyecto y los de inversión son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente”.

El trabajo investigativo se titula “Estudio de factibilidad para la creación de supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas”, cuyo autora es la señorita García Chasing Karen Libeth, quien concluye “el presente proyecto busca presentar una alternativa de negocio con buenas opciones tanto social y económico, mejorando la imagen del sector donde se plantea la implantación ya que es algo nuevo e innovador en la localidad, dándole más opción de comprar a los clientes debido a que se ofrecerán variedades de productos al alcance de sus ingresos. Los negocios de abastos de productos alimenticios son negocios de gran importancia ya que ofrecen productos necesarios para la vida, pero en la propuesta alternativa lo que lo diferencia es el valor

agregado que se dará al negocio en cuanto al personal de atención, infraestructura, variedad de productos, precios, seguridad y buen servicio”.

El trabajo investigativo se titula “Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (DMQ)”, cuya autora es la señorita Eliana Gabriela Godoy Jara, quien concluye “la empresa contará con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de productos de calidad, a precios módicos. El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad y un cuidado integral en el aseo de brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida. El supermercado se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para VIII obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social de la empresa será UNIMARK S.A. El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de 971.351 dólares americanos, cuyo financiamiento será 60% de capital propio correspondiente a 582.811 dólares americanos y se obtendrá mediante crédito el 40% restante, es decir 388.540 dólares. Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará al octavo año, con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 23,56%, un Valor Actual Neto del Proyecto de 671.744 dólares americanos; y un R B/C del Proyecto de 1,69 dólares americanos. Si no se toma en cuenta el aporte de terceros, los índices dieron como resultado una Tasa Interna de Retorno del Inversionista de 31,69 %; un Valor Actual Neto del Inversionista de 887.282 dólares americanos; y un R B/C del inversionista de 1,51 dólares americanos. Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente”.

El trabajo investigativo se titula “Análisis de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia El Valle en el período 2010-2014”, cuyas autora son las señoritas Lima Cobos Alexandra y Peñaloza Duchimaza Jéssica, quienes concluyen “el objetivo de nuestro proyecto es servir a la población y ofrecer comodidad a los

consumidores para adquirir sus productos reduciendo tiempo y dinero, de igual manera ayudará a incentivar a la comunidad a explotar los diferentes cultivos existentes en ese sector. En el capítulo 1 se da a conocer los antecedentes históricos que ha venido teniendo la parroquia a través del tiempo; para saber cuáles son sus culturas, costumbres y forma de vida de la población, además se menciona los aspectos institucionales y legales a los cuales estará enfocada la empresa. Con la investigación de mercado en el capítulo 2 se puede observar cual es el nivel de aceptación que tendrá el supermercado dentro de la parroquia, así como los gustos y preferencias de los consumidores esto es; la variedad de productos, marca y calidad así también la excelencia en el servicio al cliente. En cuanto a los proveedores, se buscará el contacto directo con los mayoristas para ofrecer así precios competitivos. En el estudio técnico determinamos el tamaño más conveniente y la identificación de la localización óptima que es básica para la inversión, a través del cual se determinó los insumos y la disponibilidad de recursos humanos y materiales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades comerciales del proyecto. En el estudio financiero se analizan las inversiones necesarias para poner el proyecto en funcionamiento y los costos que incurren en la elaboración; el financiamiento del proyecto se lo hará con un préstamo bancario equivalente al 25% y la diferencia se cubrirá con un aporte personal de cinco socios, determinación del estados de resultados y el flujo de efectivo; así también se aplicara los indicadores financieros: VAN y TIR; con la finalidad de conocer la rentabilidad del proyecto y así saber si es o no conveniente invertir”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto

En actualidad en nuestro país los proyectos de factibilidad son de gran oportunidad para la sociedad, ya que a través de ellos se satisface una necesidad, se crean fuentes de trabajo y por ende se puede tener una, mejor forma de vida. (Córdoba Padilla, 2006)

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y

tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista si es viable su utilización. (p. 46)

2.2.2 Importancia de la Elaboración de Proyectos

La ejecución de proyectos productivos constituye el motor del desarrollo de una región o país, razón por la cual las instituciones financieras del orden regional, nacional e internacional tienen como objetivos la destinación de recursos para la financiación de inversiones que constituyen a su crecimiento económico y beneficiarios sociales. (Córdoba Padilla, 2006)

En la asignación de recursos que generan beneficios para la comunidad se tienen en cuenta factores como:

Condiciones puramente crediticias: requisitos, garantías, referencias, etc.

Operaciones factibles y rentables para el inversionista: mercado, rentabilidad, riesgo, etc.

Operaciones adecuadas para la economía el país: social y económicamente.

En el sector público se tiene en cuenta para la selección:

- Incremento del PIB per cápita.
- Creación de empleos.
- Promoción de un desarrollo social y regional equilibrado.
- Diversificación de la actividad económica. (p. 49)

En el sector privado se tiene en cuenta:

Tasa elevada de rentabilidad.

Recuperación rápida y asegurada de la inversión.

Los proyectos se deben reducir a aquello que prometan el logro de los objetivos establecidos:

Proyectos elaborados para uso propio: interés de la empresa.

Proyectos destinados a la consideración de posibles inversionistas: nacionales y extranjeros.

Proyectos destinados a solicitar beneficios fiscales: exoneración de impuestos.

Proyectos destinados a instituciones financieras de desarrollo gubernamentales o no. (p. 49)

Los aspectos interdependientes del contenido de un proyecto de inversión se entrelazan con aspectos importantes como:

Análisis de los beneficiarios: matriz de involucrados, arboles de problemas y objetivos.

Descripción de estrategias del proyecto: matrices de alternativas y estrategias.

Estudio de mercado: identificación el producto del proyecto, características el mercado, análisis de la demanda y la oferta, estudio de precios, estudio de comercialización, posicionamiento del producto en el mercado.

Aspectos técnicos: condiciones e localización el proyecto, requerimiento de tecnología e ingeniería, requerimiento de materia prima e insumos, o sea, como se hace, (proceso) con que se hace (requisito), que resulta (rendimiento).

Aspectos financieros: recursos disponibles, conveniencia, proyecciones de crédito y financiamiento, financiamiento del proyecto, proyecciones financieras.

Aspectos económicos: factores de producción, función de producción, alternativas de empleo.

Organización para la ejecución: estructura orgánica y funcional, cargos y funciones, estructura y procesos de capacitación, control financiero, modalidades de ejecución, modelo de gerencia, la matriz de marco lógico: resumen narrativo

del proyecto, indicadores de desempeño, medios de verificación, supuestos externos del proyecto. Además, periodo de ejecución y periodo de vida útil.

Aspectos institucionales: legislación pertinente, elementos de política general, económica y social. Otra parte se estudia como problema administrativo. (p. 49)

2.2.3 Tipos de Proyectos

De acuerdo a la naturaleza, los proyectos pueden ser:

Dependientes: son los proyectos que para ser realizados requieren que se haga otra inversión. Por ejemplo, el sistema de enfriamiento de la leche en un depósito depende de que se construya el depósito, mientras que este último necesita del sistema de enfriamiento para funcionar adecuadamente. En este caso, se habla de proyectos complementarios y se seleccionan en conjunto. (Córdoba Padilla, 2006)

Independientes: son los proyectos que se pueden realizar sin depender ni afectar ni ser afectados por otro proyecto. (p. 54)

Mutuamente excluyentes: son proyectos operacionales donde aceptar uno impide de siembra directa hace innecesaria la inversión en maquinaria tradicional. (p. 54)

De acuerdo al área que pertenece, los proyectos pueden catalogarse en cinco tipos básicos:

Productivos: los que utilizan recursos para producir bienes orientados al consumo intermedio o final (proyectos de producción agrícola, ganadera, forestal, etc. (p. 54)

De infraestructura económica: los que generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades (camino, diques, canales de riego, electrificación y telefonía, etc.). (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

De infraestructura social: los que se dirigen a solucionar limitantes que afectan el rendimiento de la mano de obra, tales como deficiencias en educación, salud, provisión de agua potable y para riego, telefonía, etc. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

De regulación y fortalecimiento de mercados: son los proyectos que apuntan a clarificar y normalizar las reglas de juego de los mercados o a fortalecer en marco jurídico donde se desenvuelven las actividades productivas. Por ejemplo, los proyectos de saneamiento de títulos de propiedad. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

De apoyo de base: son aquellos dirigidos de apoyar a los proyectos de las tipologías anteriores. Son proyectos de asistencia, por ejemplo. De capacitación, asistencia técnica, alfabetización, vacunación, etc. Y estudios básicos para diagnósticos e identificación de proyectos. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

De acuerdo al fin buscando, los proyectos pueden ser:

Proyectos de inversión privada: en este caso el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas diversos en la ejecución del proyecto. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

Proyectos de inversión pública: en este tipo de proyectos el Estado es el inversionista que coloca sus recursos para la ejecución el mismo. El Estado tiene como fin el bienestar social, de modo que la rentabilidad del proyecto no es solo económica, sino también el impacto que el proyecto genera en la mejora del bienestar social en el grupo beneficiado o en la zona de ejecución. Además, dichas mejoras son impactos indirectos del proyecto, como por ejemplo generación de empleo, tributos a reinvertir u otros. En este caso, puede ser que un proyecto no sea económicamente rentable per se, pero su impacto puede ser grande, de modo que el retorno total o retorno social permitan que el proyecto recupere la inversión puesta por el Estado. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

Proyectos de inversión social: un proyecto social sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social. Generalmente, en estos proyectos no se mide en retorno económico; es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir, si los beneficiarios puede seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el periodo de ejecución del proyecto. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

Dentro de los proyectos se desarrollan varios estudios como son:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Organización.
- Marco financiero.
- Evaluación del proyecto. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 54)

2.2.4 Estudio de Mercado

La realización de un estudio de mercado ya que permite cuantificar la demanda potencial insatisfecha de cualquier producto, requiere de una serie de capacidades tanto básicas como superiores. Como muchas asignaturas, incluye el hecho de aprender a cuantificar un mercado potencial, no basta con conocer la teoría a fondo, aquí es necesario enfrentar la práctica no una sola vez sino varias veces haciendo cuantificaciones de mercado de productos muy diversos, pues esta diversidad hará que se conozcan y se lleguen a dominar todos los métodos de investigación para cuantificar el mercado. (Córdoba Padilla, 2006)

2.2.4.1 Estructura del mercado

El primer aspecto que debe considerarse en el estudio de mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados en categorías teóricas:

Mercados competitivos

Dentro de esta categoría se identifican todos aquellos mercados caracterizados por: a) un alto número de participantes (oferentes y demandantes), b) inexistencia de barreras de acceso y un bajo grado de diferenciación de los productos. Estas tres características básicas de mercado tienen una implicación significativa en los estudios que deben realizarse en las diferentes etapas de proyecto. En efecto, si los productos: son homogéneos o relativamente homogéneos, b) el consumidor no puede identificar el producto de un determinado productor o c) simplemente no lo considera importante. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

Mercados monopólicos

En este caso las condiciones de competitividad están fijadas por el único productor existente. Si bien existen diferentes causas para que un mercado adopte una estructura monopólica, en general existen dos tipos de origen para un monopolio: el legal o el tecnológico. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

En el primer caso el monopolista goza del llamado monopolio legal, es decir, se trata de un mercado al que se le han estructurado barreras de acceso eliminando la posibilidad de que exista otro competidor. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

El segundo caso corresponde al de aquellas actividades que tienen economías de escalas a medida que aumenta el tamaño se reduce el costo unitario, razón por la cual el primero que llega al mercado logra alcanzar menores costos que sus competidores. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

Mercados monopsónicos

En este caso los mercados presentan una oferta atomizada y una demanda concentrada es un único comprador. Este comprador es el dominador del mercado e impone las condiciones: precio, calidad, condiciones de entrega, etc. Las condiciones de mercado (precios, cantidades, etc.) están entonces definidas por el

monopolista y la estructura de costos del productor, más que con las condiciones de los consumidores finales. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

Mercados oligopólicos

El análisis de este mercado puede ser relevante si junto con el proyecto bajo estudio se incluye el desarrollo de canales de distribución y/o venta directa. Este modelo tiene en su versión simple dos supuestos básicos: limitaciones a la entrada en el mercado y la existencia de pocos vendedores que enfrentan mercado con muchos compradores. Desde el punto de vista del producto no es necesario que exista diferenciación (pueden ser bienes homogéneos o heterogéneos). Teniendo en cuenta las características antes descritas el análisis debe focalizarse en: a) el comportamiento de los restantes competidores y b) el análisis de la estructura de costos de los mismos. Un caso especial de oligopolio es el duopolio, en el que el mercado se reduce a dos empresas. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

Mercados de competencia monopolística

Este tipo de mercado reconoce un conjunto de supuestos básicos: a) productos diferenciados que resultan sustitutivos cercanos, b) entrada y salida relativamente del mercado, c) existencia de un amplio conjunto de productores y compradores, d) información perfecta. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

Desde el punto de vista práctico este tipo de mercados tienen algunas características a las que el analista debe prestar mucha atención. Dentro de ellas debe destacarse tres: la búsqueda de la información mediante la publicidad y las actividades de mercadeo y, por último, la capacidad de discriminar precios. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

Un proyecto puede actuar en un mercado de tipo competitivo, pero acceder a otro de competencia monopolística mediante el desarrollo de actividades de diferenciación. La alternativa de producir bienes diferenciados o no diferenciados lleva implícita la decisión de actuar en mercados competitivos o de competencia monopolística. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 62)

2.2.4.2 Los objetivos del estudio de mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y los servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracias intangibles, dar una idea de inversionista el riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. (Baca Urbina , 2010)(p.111)

2.2.4.3 Análisis de la demanda

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto. Esta relevancia de ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de rentabilidad con una marcada incertidumbre, de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda. (Córdoba Padilla, 2006)

La demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado, integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 107)

El análisis de la demanda permite conocer:

- La estructura del consumo.
- Las estructuras de los consumidores.
- Estructura geográfica de la demanda.
- La interrelación de la demanda.

- Motivos que originan la demanda.
- Necesidad potencial o la fuente.
- Potencial de mercado. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 107)

2.2.4.4 Análisis de oferta

El propósito que se consigue durante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que a demanda, estarna en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos los factores junto con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto. (Baca Urbina , 2010) (p.115)

2.2.4.5 Canales de distribución

Productores – consumidores: este canal es la vía as corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos: también incluye la venta por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra. (Baca Urbina , 2010, pág. 125)

Productor-minoristas-consumidores: en un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos, en México este es el caso de las misceláneas. (Baca Urbina , 2010, pág. 125)

Productor-mayorista-minorista-consumidor: el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etc. (Baca Urbina , 2010, pág. 125)

Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidor: aunque es el canal más indirecto, es más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas. (Baca Urbina , 2010, pág. 125)

2.2.4.6 Estrategias de comercialización

Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esta razón el más descuidado. Al realizar la etapa de pre factibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio de la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con lo cual evitan toda la parte de la comercialización. Sin embargo al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa. (Córdoba Padilla, 2006)(p. 130)

A pesar de ser un proceso poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de la empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa ira a la quiebra. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 130)

2.2.4.7 Segmentación del cliente

Entre las variables que se deben tener en cuenta al segmentar al cliente tenemos:

Variables geográficas: tienen que ver con la ubicación del cliente, teniendo en cuenta la zona de influencia. Se debe identificar la región donde el proyecto genere los mayores rendimientos. (Baca Urbina , 2010)(p. 135)

Variables demográficas: consisten en identificar al cliente por edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, profesión, religión, nacionalidad, clase social, o ciclo de vida familiar. (Baca Urbina , 2010, pág. 135)

Hábitos de consumo: tienen que ver con la forma como el cliente demanda usualmente el producto o servicio que se va a ofrecer. Generalmente, esta característica tiene que ver con la personalidad del individuo y con su autonomía en la decisión de compra. El hábito de consumo de un producto o servicio puede ser una característica individual, de un segmento de clientes o puede ser generalizado. (Baca Urbina , 2010, pág. 135)

Sitios de compra: se deben establecer los lugares o establecimientos comerciales donde acostumbra al cliente a adquirir el producto o servicio, ya sea en supermercados, en almacenes, en tiendas por departamentos, en el barrio, el centro de la ciudad, etc. (Baca Urbina , 2010, pág. 135)

Volúmenes periodos de compra: esta variable permite clasificar a los clientes de acuerdo con la cantidad de artículos o servicios que demandan y la frecuencia con que lo hacen. (Baca Urbina , 2010, pág. 135)

2.2.4.8 Precios

El precio de venta depende de:

- Elasticidad- precio de la demanda.
- Concepto de mercadotecnia de la empresa.
- Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores.
- Fijación de precios oficiales.
- Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución.
- Estructura de los costos de operación.
- Margen de rentabilidad esperado. (Córdoba Padilla, 2006)(p.170)

2.2.4.9 Producto

En términos simples el producto es el resultado natural del proceso productivo.

Clasificación del producto

Primera clasificación: esta clasificación integra tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios:

Bienes no duraderos: o fungibles, son bienes que se consumen rápidamente como los alimentos.

Bienes duraderos: son bienes que normalmente sobreviven a muchos usos, tales como artefactos, electrodomésticos y ropa.

Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, tales como trasportes y reparaciones. (Córdoba Padilla, 2006)(p.188)

Segunda clasificación: esta clasificación incluye los bienes de consumo y bienes de capital o industriales.

Bienes de consumo: son aquellos bienes finales producidos para ser utilizados por los individuos o familias. Los bienes de consumo pueden ser: no duraderos, que son producidos para el consumo inmediato (caramelos, dulces) y duraderos, aquellos bienes que se puedan utilizar varias veces durante largos periodos (un automóvil, un productor de videos o una lavadora).

Bienes de capital: o de inversión, son utilizados como medios en el proceso de transformación de la producción de otros bienes o servicios (maquinaria, equipos). (Córdoba Padilla, 2006, pág. 188)

Tercera clasificación: incluye los bienes intermedios, bienes en proceso y bienes finales.

Bienes intermedios: son bienes que podrían considerarse bienes de producción no duraderos que sirven para la obtención de bienes finales. Se denomina insumos, materia prima y materiales. Estos bienes intermedios son convertidos en algo concreto que se denominara producto final.

Bienes en proceso: se refieren a los factores de la producción vinculados al proceso productivo y todavía no totalmente convertidos en productos acabados, como los edificios no terminados o los autos semiterminados en cualquiera de la fase de producción. También se le denomina productos no terminados.

Bienes finales: o productos terminados, que son los que están listos para las ventas. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 188)

Cuarta clasificación: incluye bienes complementarios, bien inferior o guiffen, bien normal y bien superior.

Bienes complementarios: aquellos bienes que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer una necesidad. Los bienes pueden estar relacionados o no, incluyendo los bienes competitivos o sustitutivos.

Bien inferior o guiffen: aquellos que se compran en cantidades relativamente grandes a niveles de ingreso bajos. A medida que baja el precio del bien, disminuye su demanda. La elasticidad precio-ingreso es menos que uno.

Bien normal: son bienes que a medida que aumentan o disminuye su precio, también aumenta o disminuye proporcionalmente su demanda. La elasticidad precio-ingreso es igual a uno.

Bien superior: son bienes que se caracterizan porque al bajar su precio, también aumenta más de la proporción disminuida. Su elasticidad precio-ingreso es mayor que uno. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 188)

Quinta clasificación: existen otros bienes como bienes raíces, bienes muebles y bienes inmuebles.

Bienes raíces: en sentido amplio es la tierra y todo que este unido a esta: edificaciones e instalaciones.

Bienes muebles: son aquellos que pueden trasladarse de un lugar a otro, sin menoscabo del inmueble al que estuvieran unidos, como herramientas, equipos, automóviles, etc.

Bienes inmuebles: los inmuebles por naturaleza son el suelo y todas las partes solidas o fluidas que forman su superficie y profundidad, como por ejemplo las minas, las canteras, las escorias y las aguas naturales o embalsadas, así como todo, lo que se encuentra bajo el suelo, sin que intervenga la obra del hombre. Se considera muebles por incorporación los edificios, caminos, y construcciones de todo género adherías al suelo, los árboles, las plantas, y los frutos pendientes, mientras estuvieran unidos a la tierra o formaran parte integrante de un inmueble, así como todo lo que este unido a un inmueble de una manera con carácter fijo, de suerte que no pueda separarse de el sin producir quebrantamiento de la materia o deterioro del objeto (Córdoba Padilla, 2006, pág. 188).

2.2.5 Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los siguientes interrogantes básicos: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptica que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseando, sea éste un bien o un servicio. (Baca Urbina , 2010)(p.190)

2.2.5.1 Los objetivos del estudio técnico

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico.

Operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Baca Urbina , 2010, pág. 190).

2.2.5.2 Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculan y, por lo tanto, sobre la estimación e la rentabilidad que podría genera su implementación e igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta. (Córdoba Padilla, 2006)(p. 201)

Factores que determinan el tamaño del proyecto:

Indican las razones por la cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos los servicios, y entre las cuales se puede destacar:

- Tamaño del mercado.
- Capacidad financiera.
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos.
- Problemas de transporte.
- Problemas institucionales.
- Capacidad administrativa.
- Procesos tecnológicos.
- Problemas legales (Córdoba Padilla, 2006, pág. 201).

2.2.5.3 Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de

organización que habrá de tener la planta productiva (Baca Urbina , 2010). (p. 207)

Descripción del proceso de producción

La descripción del proceso de producción o de prestación de servicios define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios, mediante la participación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación. (Baca Urbina , 2010, pág. 207)

El proceso de producción o de prestación de servicios, dependiendo de su naturaleza, puede comprender las siguientes etapas:

Recepción de materiales: haciendo su contabilización, inspección y verificación comprobando las cantidades y calidades.

Almacenamiento: ubicándolo en el área destinada para tal fin, separándose y clasificándose para facilitar su manejo y control.

Corte: dependiendo de los moldes.

Pegado: que puede implicar el puntazo, roscado, enderezada, ensamblaje, d acuerdo con el tipo de procesos.

Acabado e inspección: consistente en el detallado o pasos adicionales para proceder a verificar las partes, haciendo el control de calidad que permita dar el visto bueno.

Almacenaje del producto: llevándonos a donde sea necesario al almacén de productos terminados, debidamente clasificados. (Baca Urbina , 2010, pág. 207)

Macrolocalización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales e la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. (Baca Urbina , 2010, pág. 207)

Microlocalización

La microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La microlocalización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano el sitio donde operará. (Baca Urbina , 2010, pág. 207)

Distribución de la planta

Conocidos los equipos principales y las instalaciones de servicio necesarios (por ejemplo, si deben llegar camiones de despacho de productos, se deberá considerar el área necesaria para su entrada, salida y maniobras de carga o descarga), se desarrollará un diagrama donde especifique donde esta cada equipo y donde esta cada instalación (estacionamiento de ejecutivos, garaje, caldera, subestación eléctrica, casino, sala, cuna, etc.).

La precisión del diagrama de la distribución de la planta incide sobre la precisión de la estimación de costos de terrenos y sobre las pérdidas de cargas asociadas a los equipos (las cotas pueden significar que se deba instalar bombas de impulsión que, de variar la localización de equipos, se podrían ahorrar. (Baca Urbina , 2010, pág. 207)

Los objetivos de la distribución son:

Determinar la disposición de una fábrica, existente o en proyecto, es colocar las máquinas y además equipos de manera que permitan a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los productos terminados, buscando:

- Asegurar la eficiencia, seguridad y comodidad del ambiente de trabajo.
- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del equipo que sea la más económica para el proyecto.
- Facilitar el proceso de manipulación.
- Facilitar y minimizar el movimiento y manejo de materiales entre operaciones.
- Asegurar una alta rotación de materiales en proceso.
- Optimizar la mano de obra.
- Minimizar la inversión en equipos.
- Optimizar el espacio disponible (en tres dimensiones).
- Mantener la flexibilidad adecuada.
- Lograr una supervisión más efectiva y eficiente.
- Reducir el inventario de artículos terminados requeridos para satisfacer la demanda de la clientela. (Baca Urbina , 2010, pág. 207)

2.2.6 Estudio Organizacional Legal

Organización es la institución en las que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos). Tiene que ver con el ambiente donde se desarrolla el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación, y los principios con los que se deber regir.

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo unos mecanismos de coordinación. (Baca Urbina , 2010, pág. 218)

2.2.6.1 Principios de la organización

Entre los principios de la organización tenemos:

- Principio de la unidad de objetivos.
- Principio de la eficiencia organizacional.
- Principio de delegación por resultados esperados.
- Principio del carácter absoluto de la responsabilidad.
- Principio de unidad de mundo.
- Principio de nivel de autoridad.
- Principio de la definición fundamental.
- Principio del equilibrio.
- Principio de flexibilidad.
- Principio de facilitación del liderazgo. (Baca Urbina , 2010, pág. 219)

2.2.7 Estudio Económico Financiero

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señaladas, su forma de financiación (aporte propio o crédito) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil el proyecto. El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 211)

2.2.7.1 Objetivos del marco económico financiero

- Establecer el flujo de beneficios que traerá el desarrollo del proyecto de inversión.
- Realizar el análisis financiero del proyecto, fiando los niveles de inversión y proyecciones de ingresos y gastos de operación.
- Presentar la información financiera de manera ordenada facilitando la evaluación del proyecto.

- Encontrar el punto de equilibrio del proyecto, con el fin de presentar el nivel en donde el proyecto es atractivo para los inversionistas.
- Fiará el flujo de fondo y sus aplicaciones, para prever los niveles de operación del proyecto en el tiempo.
- Llevar a cabo la presentación de la información financiera del proyecto, para guiarse en su aplicación y dar los criterios para las conclusiones y evaluaciones usando herramientas computarizadas. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 212)

2.2.8 Evaluación del Proyecto

La evaluación es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes cuya naturaleza permiten definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La evaluación del proyecto se fundamenta en una necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene.

La evaluación del proyecto puede hacerse de dos puntos de vista no opuestos, pero si distintos: el criterio privado y el criterio social. De la perspectiva que se tome en la evaluación dependerá la decisión que se tome sobre la realización del proyecto. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 213)

2.2.8.1 Evaluación económica financiera

El estudio de evaluación económica financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros-ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y/o corrientes; para las últimas deben establecerse y justificarse previamente la hipótesis asumida para la escala interna

de precios en los diversos componentes de inversión, costos e ingresos. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 214)

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidad monetaria, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión. Todas ellas se basan en el concepto del valor del dinero en el tiempo, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos) o financiero (préstamo). (Córdoba Padilla, 2006, pág. 215)

2.2.8.2 Evaluación económica

La evaluación económica es aquella que se identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo económico.

Por otro lado, la evaluación económica difiere de la evaluación financiera, que es más comúnmente conocida, en cuanto al punto de vista (o perspectiva) y al objetivo. Donde una evaluación financiera procura estimar el rendimiento de un proyecto en términos de recursos monetarios para un agente específico (la entidad o individuo financiero o ejecutor, por ejemplo), la evaluación económica intenta medir el rendimiento del proyecto en término de recursos reales, para la sociedad como un todo. Más concretamente, la evaluación económica tiene por objeto la identificación del impacto de un proyecto sobre el bienestar económico de un país, como un todo. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 215)

2.2.8.3 Evaluación social

Al realizar la evaluación social de un proyecto, se mide los efectos indirectos que se tendrá con la implementación del proyecto. La evaluación social constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto. En este análisis se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o que simplemente no pueden ser apropiados por el

proyecto. La evaluación social estudia y mide el aporte neto de este bienestar social nacional.

Los beneficios intangibles, si bien no se pueden cuantificar monetariamente, deben considerarse cualitativamente, especialmente considerando los cambios en el estado de bienestar que se produzca en la comunidad. A la vez, las externalidades se refieren a aquellos efectos positivos o negativos que superan a la institución inversora. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 217)

2.2.8.4 Evaluación ambiental

La evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación e políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. Es un proceso sistemático de evaluación e las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyectos para que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 219)

Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto, aspecto importante para incorporar en la formulación del mismo. El impacto ambiental del proyecto constituye un aspecto específico de primer orden e incluye:

- Alcance (cuencas, ciudades, áreas, etc.) con denominación de la localización específica.
- Duración en tiempo y alcance espacial de la influencia del proyecto.
- Recursos que se consideran.
- Naturaleza del efecto, es decir, si es “recuperable”, “difícil de recuperar” o “no recuperable”.
- Forma de mitigar sus impactos (Córdoba Padilla, 2006, pág. 221).

2.2.9 Empresa

En la actualidad en nuestro país las empresas se encuentran compitiendo en un mercado globalizado, por lo mismo buscan estrategias con el fin de aumentar sus productos, mejorar su atención, ofrecer precios accesibles, variedad de productos ya que cada vez los clientes son más exigentes. Todo eso es muy importante hoy en día en una empresa para que pueda cumplir con su objetivo sin importar el tipo de actividad a la que se dedica.

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación, se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos.

2.2.9.1 Clasificación de la empresa

Según su actividad

Agropecuarias: son aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades. Son las empresas que proporcionan materia prima a otras industrias, por ejemplo, pesca, agricultura, caza, explotación de bosques, etc.

Ejemplos: granjas avícolas, porcícolas, invernaderos, haciendas de producción agrícola, ganadería intensiva de bovinos, entre otras. (San, 2008, pág. 1)

Mineras: son las que tienen como objetivo principal la explotación de los recursos del suelo.

Ejemplos: empresas de petróleos, auríferas, de piedras preciosas, y de otros minerales. En nuestra región encontramos la mina de mármol. (San, 2008, pág. 1)

Industriales: son las que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados. Se dedican a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación.

Ejemplos: fábricas de telas, fábricas de camisas, fábricas de muebles, fábricas de calzado, fábrica de pulpas, mermeladas y encurtidos. (San, 2008, pág. 1)

Comerciales: son empresas que se dedican a la compra y venta de productos terminados, tales como almacenes, librerías, farmacias, supermercados. (San, 2008, pág. 1)

De servicios: son las que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Ejemplos: Servicios en salud, en educación, transporte, recreación, servicios públicos, seguros, y otros servicios. Una empresa dedicada a la aviación, un centro de salud, una universidad, una funeraria, una odontología, entre otras. (San, 2008, pág. 1)

Según la propiedad

Privadas: son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesitan aportes de personas particulares.

Ejemplos: un centro educativo, un supermercado propiedad de una familia, un taller de carros, una fábrica de ropa, una empresa de lácteos. (San, 2008, pág. 2)

Oficiales o públicas: son las empresas que para su funcionamiento reciben aportes del Estado.

Ejemplos: Hospitales Departamentales, Colegios Nacionales. (San, 2008, pág. 2)

De economía mixta: son las empresas que reciben aportes de los particulares y del Estado.

Ejemplos: Una Universidad Semi Oficial, ISAGEN, Banagrario. (San, 2008, pág. 2)

Según su tamaño

Microempresa: posee menos de 10 trabajadores. (San, 2008, pág. 3)

Pequeña empresa: es la que maneja escaso capital. Su contabilidad es sencilla, cuenta con menos de 50 empleados trabajando en la empresa y cubre una parte del mercado local o regional. (San, 2008, pág. 3)

Mediana empresa: en este tipo de empresa puede observarse una mayor especialización de la producción o trabajo, en consecuencia, el número de empleados es mayor que el anterior, tiene de 50 a 250 empleados laborando, la inversión y los rendimientos obtenidos ya son considerables, su información contable es amplia y su producto solamente llega al ámbito nacional. (San, 2008, pág. 3)

Gran empresa: es la de mayor organización, posee personal técnico, profesional y especializado para cada actividad, las inversiones y rendimientos son de mayor cuantía. Tiene más de 250 empleados, y su producto abarca el mercado internacional.

Ejemplos: Coca-Cola, Sofasa, Carvajal, Microsoft. (San, 2008, pág. 3)

De acuerdo con el número de propietarios

Individuales: se denominan también empresas unitarias o de propietario único. En ellas, aunque una persona es la dueña, la actividad de la empresa se extiende a más personas, quienes pueden ser familiares o empleados particulares. (San, 2008, pág. 4)

Unipersonales: es la persona natural o jurídica, que, reuniendo las calidades jurídicas para ejercer el comercio, destina parte de sus activos para una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica.

Persona jurídica es una persona ficticia capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones por medio de un representante legal. (San, 2008, pág. 4)

Sociedades: son las empresas de propiedad de dos o más personas llanadas socios.

Las personas se agrupan por medio de un contrato de sociedad, y se denominan socios, los cuales hacen un aporte en dinero, en trabajo o en bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. (San, 2008, pág. 4)

2.2.9.2 Funciones de la empresa

La teoría clásica de la administración se resalta por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia; Henry Fayol en 1916 expuso su teoría en su famoso libro “Administration industrielle et générale”, publicado en París. La exposición parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa, inicia con la concepción anatómica y estructural de la organización. (Mendoza, 2013, pág. 3)

Henry Fayol, destaca que toda empresa debe de cumplir con seis funciones básicas:

Funciones técnicas: Se refiere a las funciones empresariales que están directamente ligadas a la producción de bienes y servicios de la empresa, como, por ejemplo, las funciones productivas, las de manufactura, las de adaptación y operación, etc., siendo una función primordial ya que es la razón de ser de la organización. (Mendoza, 2013, pág. 3)

Funciones comerciales: Están relacionadas con las actividades de compra, venta e intercambio de la empresa, es decir, debe saber tanto producir eficientemente como comprar y vender bien, haciendo llegar los bienes y servicios producidos al consumidor. (Mendoza, 2013, pág. 3)

Funciones financieras: Esta función implica la búsqueda y el manejo del capital, donde el administrador financiero prevé, planea, organiza, integra, dirige y controla la economía de la empresa, con el fin de sacar el mayor provecho de las disponibilidades evitando aplicaciones imprudentes de capital. (Mendoza, 2013, pág. 3)

Funciones de seguridad: Son las que ven por el bienestar de las personas que laboran en dicha organización, con relación a su protección, a los enseres con que cuenta y al inmueble mismo, por ejemplo, la seguridad de higiene, la industrial, privada, personal, etc. (Mendoza, 2013, pág. 4)

Funciones contables: Estas funciones se enfocan en todo lo que tiene que ver con costos, inventarios, registros, balances y estadísticas empresariales; la contabilidad cuenta con dos funciones básicas, la de llevar un control de los recursos que poseen las entidades comerciales, y el informar mediante los estados financieros las operaciones realizadas. (Mendoza, 2013, pág. 4)

Funciones administrativas: Se encargan de regular, integrar y controlar las cinco funciones anteriores, realizando actividades y/o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en la cual se implementa la planificación, organización, dirección, la coordinación y el control. (Mendoza, 2013, pág. 4)

2.2.10 Supermercado

2.2.10.1 Definición

Las definiciones que podemos encontrar de lo que es un supermercado son numerosas, unas más amplias que otras, pero las más importantes solo se diferencian en el volumen de ventas anual. Esto es comprensible debido a que cada una de ellas pertenece a un margen temporal diferente en el cuál se formularon. Las cantidades no nos interesan tanto como el significado en sí, ya que las primeras cambiarán conforme pase el tiempo.

En 1951 cuando hablábamos de Supermercado nos referíamos a: “una gran tienda dividida en secciones de productos alimenticios y por lo menos con el departamento de comestibles funcionando a base de [[autoservicio]], con un mínimo de ventas anuales de 500,000.00 dólares”. En 1958, esa cantidad se aumentó a 1’000,000.00 de dólares. (1) Otra definición expuesta por Súper Market Merchandising es la siguiente: “es una tienda dividida cuando menos en cuatro departamentos fundamentales: Comestibles servidos por el cliente, carne, víveres y productos lácteos, con un mínimo de ventas de 375,000.00 dólares al año”. (2) M.M. Zimmerman nos da otra definición de supermercado: “Un supermercado es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches y haciendo un mínimo de 250,000.00 dólares al año. La sección de [[ultramarinos]] debe funcionar sobre la base del autoservicio”. (3). Pero la definición más amplia que encontramos es la siguiente: “La operación básica del supermercado es lograr volumen de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, autoservicio, facilidades convenientes y atractivas de compras, promociones y publicidad, inventarios grandes, pero bien regulados con respecto a rotación y adición de líneas diversificadas de mercancías incluyendo artículos no comestibles. (4). En esta última definición encontramos todos los hitos que posteriormente se describirán: evolución del supermercado a lo largo del tiempo, elementos que aparecen por exigencias de su necesidad y ayudan en su evolución, técnicas para aumentar los beneficios, etc. (Edukavital, 2013, pág. 6)

2.2.10.2 Tipos de supermercados

La fuerte evolución de los supermercados permite dividirlos según distintas características como el metraje y los productos que sus estantes ofrecen. Aquí presentamos las clasificaciones que realiza la Asociación Gremial de supermercados. (González , 2002, pág. 3)

Mega mercados: Este tipo de locales ha irrumpido de manera explosiva en el mercado, existiendo en la actualidad 23 locales de este tipo que en conjunto suman más de 233.000 metros cuadrados.

En este tipo de expendios están todos los productos disponibles, con sistemas de ventas mensuales, bajos precios en productos de alta rotación, mayor margen en los rubros varios, servicio de comida, cafetería, pescadería y pastelería de mayor tamaño, respecto a otros locales. Generalmente, los megamercados tienen un área de influencia que abarca varias comunas y en sus 10 mil metros cuadrados existen al menos 40 cajas o más. Ejemplo de esto son las cadenas Líder, Carrefour y Jumbo. (González , 2002, pág. 3)

Supermercados tradicionales: Dentro de las características de este tipo de formatos se cuenta un aumento en la cantidad de productos. En ellos el público realiza fundamentalmente dos tipos de compras: una semanal y una quincenal. Es en este segmento donde se puede comprobar en forma más fehaciente la dualidad entre servicio y precio. Con una superficie entre tres mil y seis mil metros cuadrados, este tipo de tiendas apuntan a un segmento comunal. Generalmente en cada uno de estos locales existen alrededor de 25 cajas. En este tipo de supermercados se encuentran empresas como Ekono, Unimarc, y Santa Isabel. (González , 2002, pág. 3)

Establecimientos económicos: En esta modalidad la superficie de la tienda oscila entre los mil y los 3 mil metros cuadrados, siendo característica que estos locales estén orientados a entregar productos necesarios en un determinado barrio.

Aquí el público va a comprar productos para la semana o para el día, razón por la cual se le pone mayor énfasis al precio de la mercadería que a la atención al cliente.

Con 10 o más cajas por local en esta categoría se cuentan cadenas como Las Brisas, Montserrat y Economax. (González , 2002, pág. 4)

Tiendas de conveniencia: Este tipo de locales están enfocados a entregar productos de uso diario y de primera necesidad, teniendo en algunos casos atención las 24 horas del día, potenciando el servicio al cliente. Focalizado en una atención netamente vecinal, este tipo de tiendas no cuentan con muchas cajas, mientras que su superficie no supera los mil metros cuadrados. (González , 2002, pág. 4)

2.2.10.3 Cómo dirigir un supermercado

Los tamaños de los supermercados van desde grandes tiendas y cadenas de almacenes hasta pequeños almacenes de barrios dirigidos por los dueños. Para dirigir un supermercado, el gerente o el dueño deben entender, monitorizar y administrar todas las operaciones esenciales del negocio. Esto incluye funciones básicas como el funcionamiento de los departamentos, recursos humanos, contabilidad, envío y recibo, estacionamiento y seguridad. (Cross, s.f., pág. 7)

Identifica los departamentos. Los departamentos de los supermercados incluyen carnes y mariscos, frutas y vegetales, alimentos congelados y quesos, panes, especias y productos de panadería, y una gran variedad de alimentos enlatados, en caja o en frasco. Debería haber un empleado encargado de supervisar el funcionamiento de cada uno de estos departamentos. Otros servicios que brindan los supermercados son: panadería, florería, cambio de cheques, giros, y venta de lotería local. (Cross, s.f., pág. 7)

Administra los empleados. El personal de un supermercado debe ser de confianza porque tiene muchas responsabilidades. Esto incluye ser honesto, realizar tareas con poca supervisión, brindar un servicio al cliente de alta calidad y cumplir con el horario de la forma establecida. (Cross, s.f., pág. 7)

Domina las funciones de la contabilidad del supermercado. Esto incluye implementar procesos de administración de efectivo para contabilizar y registrar las ventas de la caja y realizar funciones bancarias. También incluye la contabilidad de gastos operacionales y necesidades de adquisición del

supermercado, así como encargarse de la nómina de empleados. (Cross, s.f., pág. 7)

Monitorea envíos y recibos. Las evaluaciones de adquisiciones detalladas se basan en el monitoreo de necesidades de inventario y patrones para evitar el exceso o la escasez de productos. El problema de excedentes es especialmente importante en cuanto a las fechas de vencimiento de los productos. Además, la administración del almacenamiento debe conocer las fechas y los horarios de los recibos esperados para asegurar que el personal apropiado esté disponible para su recepción. (Cross, s.f., pág. 7)

Ofrece servicios de entrega exclusivos. Muchos supermercados ofrecen servicio de entrega a clientes exclusivos como ancianos y personas con discapacidades, dentro de una distancia establecida de la tienda. Otros almacenes brindan un servicio en línea para ordenar ciertos productos a precios reducidos. Esto incluye paquetes de productos para incentivar la entrega de grandes cantidades de alimentos secos o enlatados. (Cross, s.f., pág. 7)

Administra el lote de estacionamiento. Esto incluye asegurarse de que haya estacionamiento, seguro y cómodo disponible para los clientes. (Cross, s.f., pág. 7)

Ocúpate de la seguridad. La policía local, que necesitas llamar en caso de emergencia, puede encargarse de la seguridad. También puede hacerlo un empleado de seguridad o vigilante de una agencia contratada. En cualquiera de los casos, organiza reuniones para tratar temas que los empleados y los clientes te comuniquen. Además, obtén informes de seguridad y consulta con la policía sobre problemas de seguridad identificados en la zona donde está el supermercado. (Cross, s.f., pág. 7)

2.2.11 Cálculo y Análisis de la Rentabilidad

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de

la inversión, entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si hay otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo. (Sapag Chain, 2011, pág. 288)

En otras palabras, \$1 de hoy vale más que \$1 a futuro, por cuanto el peso recibido hoy puede invertirse inmediatamente para obtener una ganancia que el peso recibido a futuro no logra obtener. (Sapag Chain, 2011, pág. 288)

Por ejemplo, \$1.000 invertidos hoy al 10% anual permiten obtener una ganancia de \$100 a recibir en un año más. Es decir, \$1.000 de hoy equivalen a \$1.100 de un año más o, lo que es igual, \$1.100 de un año más equivalen a \$1.000 de hoy. Si los \$1.100 se dejan invertidos por un segundo año, se obtiene una ganancia de \$110, correspondiente a 10% del capital invertido. Es decir, \$1.000 de hoy equivalen a \$1.210 de dos años después. (Sapag Chain, 2011, pág. 288)

La solución a los 12 problemas principales donde deben aplicarse las matemáticas financieras es bastante más simple de lo que parece. En todos hay siempre dos variables, ya sea como datos o, una de ellas, como incógnita: el tiempo (Nper en Excel), y el interés o costo de capital (Tasa en Excel). Dependiendo del problema, intervienen dos de las tres variables siguientes, y una de ellas siempre queda sin utilizar: un valor único al inicio del periodo en análisis (VA en Excel), un valor único al final del periodo de análisis (VF en Excel) y una serie de valores iguales durante todo el periodo en análisis. (Sapag Chain, 2011, pág. 288)

2.2.12 Riesgo e Incertidumbre

El proyecto, especialmente cuando es muy rentable, tendrá que considerar la reacción de los competidores que intentarán imitar u ofrecer sustitutos al producto exitoso, los proveedores que tratarán de participar en este éxito subiendo los precios de los insumos e, incluso, los propios trabajadores que presionarán por mejoras salariales ante los positivos resultados del negocio. La posibilidad de estas reacciones debe preverse mediante el análisis de sensibilización de la

rentabilidad a cambios, dentro de rangos probables, en los supuestos que determinaron las estructuras de costos y beneficios. (Sapag Chain, 2011, pág. 331)

Anticipar estas variaciones permite a la empresa no solo medir el impacto que podrían ocasionar en sus resultados, sino también reaccionar adecuadamente creando, por ejemplo, las barreras a la entrada de nuevos competidores o tomando medidas para enfrentar la presión de proveedores y trabajadores, como la opción de internalizar procesos provistos por terceros o hacer outsourcing de tareas internas cuando su costo sea superior al contrato externo. (Sapag Chain, 2011, pág. 331)

El principal problema de los modelos de riesgo para enfrentar esta situación radica en que básicamente consideran información histórica para suponer, por ejemplo, probabilidades de ocurrencia que podrían asignarse a los flujos de caja proyectados. (Sapag Chain, 2011, pág. 332)

La tolerancia al riesgo, la posición financiera del inversionista, la diversificación de sus otras inversiones y el plazo de la recuperación de la inversión, entre otros factores, condicionan la toma de decisiones entre diferentes inversionistas que evalúan un mismo proyecto. Un análisis equilibrado del riesgo con el rendimiento esperado de una inversión evitará aceptar proyectos muy vulnerables, si se asume mucho riesgo, o perder oportunidades, por ser poco agresivos en la decisión. (Sapag Chain, 2011, pág. 332)

Muchas variables son las que condicionan el grado de tolerancia al riesgo: la personalidad del inversionista, el horizonte de tiempo de la inversión, la disponibilidad de recursos físicos o financieros, e, incluso, la edad de quien decide. Generalmente, los inversionistas jóvenes asumen más riesgos justamente por trabajar con horizontes de tiempo más largos. Por lo mismo, la tolerancia al riesgo cambia con el tiempo, lo que obliga a reevaluar el riesgo al cambiar las circunstancias que lo determinaron en primera instancia. (Sapag Chain, 2011, pág. 332)

En los capítulos anteriores, se supusieron comportamientos fijos para cada variable, lo que se conoce como decisiones bajo certidumbre. Sin embargo, siempre existirán dudas del cumplimiento del escenario proyectado.

En este capítulo, se analizan los conceptos de riesgo, incertidumbre y sensibilidad, y se exponen los principales instrumentos para tratarlos. (Sapag Chain, 2011, pág. 332)

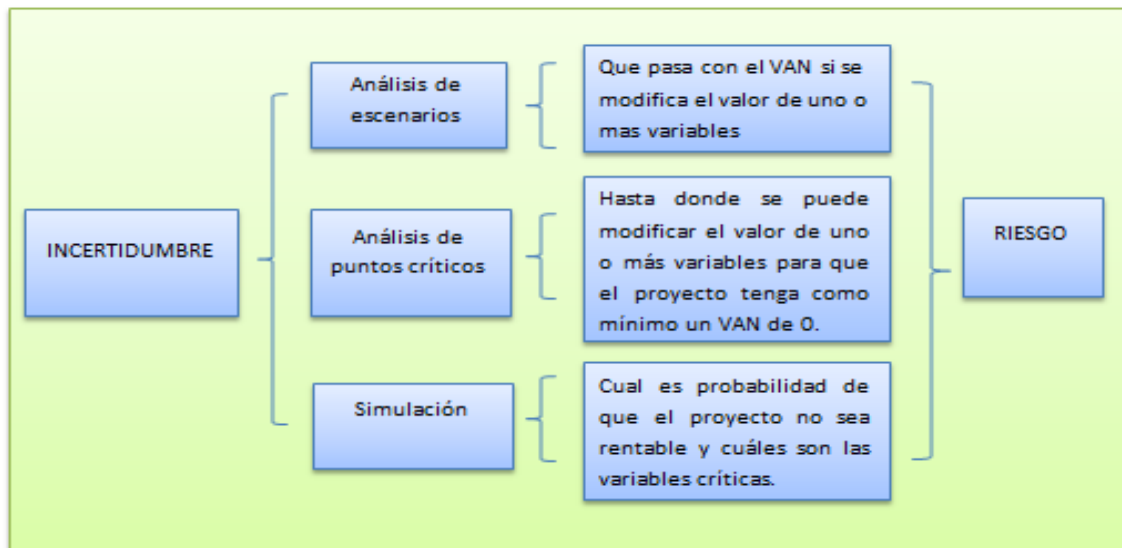
2.2.12.1 Análisis de inversiones en condiciones de riesgo e incertidumbre

En evaluación de proyectos, los conceptos de riesgo e incertidumbre se diferencian en que, mientras que el primero considera que los supuestos de la proyección se basan en probabilidades de ocurrencia que se pueden estimar, el segundo enfrenta una serie de eventos futuros a los que es imposible asignar una probabilidad. En otras palabras, existe riesgo cuando los posibles escenarios y sus resultados se conocen, y cuando hay antecedentes para estimar su distribución de frecuencia. Tal es el caso de la cantidad de madres que llegan a una clínica para tener un parto normal y terminan con cesárea, como se vio en el Ejemplo 6.4 del Capítulo 6. Hay incertidumbre cuando los escenarios, o la distribución de frecuencia de sus resultados, se desconocen, como por ejemplo la posibilidad de que un avión caiga sobre una fábrica. (Sapag Chain, 2011, pág. 333)

El evaluador de proyectos debe incorporar cualquier información adicional que permita al inversionista conocer las posibilidades de que su rentabilidad suba o baje por el riesgo, o la incertidumbre de que cambie el valor de cualquier variable pronosticada para medir dicha rentabilidad. Cuando el proyecto enfrenta condiciones de incertidumbre, se dispone de dos metodologías de análisis no excluyentes entre sí. (Sapag Chain, 2011, pág. 333)

Cuando enfrenta condiciones de riesgo, además de poder usar las dos anteriores, dispone de una potente herramienta que cuantifica el riesgo total de la inversión e identifica las variables pertinentes de las cuales depende el resultado de su proyecto, permitiendo, en consecuencia, tomar anticipadamente decisiones para su mitigación. Esquemáticamente, la Figura 10.1 resume estos métodos. (Sapag Chain, 2011, pág. 333)

Gráfico N° 1: Herramientas para análisis de riesgo e incertidumbre



Fuente: (Sapag Chain, 2011, pág. 333)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Proyecto

Es “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”, es decir, que el proyectista debe realizar un plan que le permita solucionar un problema que se encuentre inmerso en un ámbito con niveles de problemáticas muy elevadas. (Baca Urbina , 2010, pág. 69).

2.3.2 Producto

“Es la concretización del bien, cualquiera cosa que quiera ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (Baca Urbina , 2010, pág. 70).

2.3.3 Cliente

“Es el componente fundamental del mercado, se le denomina mercado meta, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.” (Córdoba Padilla, 2006, pág. 66).

2.3.4 Servicio

“Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 78).

2.3.5 Oferta

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 77)

2.3.6 Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 99)

2.3.7 Costo

“Es el conjunto de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un satisfactor, es lo que se sacrifica por haber elegido cierta alternativa.” (Chiriboga Rosales, 2005, pág. 13)

2.3.8 Gasto

“Son las erogaciones de dinero que se efectúan para satisfacer necesidades individuales o colectivas.” (Chiriboga Rosales, 2005, pág. 14).

2.4 IDEA A DEFENDER

El proyecto de factibilidad determinará la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

El proyecto de factibilidad

2.5.2 Variable Dependiente

Determinar la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de modalidad cuali-cuantitativa, ya que permite analizar los gustos y preferencias de los consumidores de la parroquia Cochancay, en lo concerniente a los productos de consumo masivo, a la vez que los datos estadísticos que se recogerán a través de las encuestas serán tabulados y así se podrá comprobar si la idea de negocio es factible o no.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación será utilizada para describir los datos arrojados en las encuestas en el segmento previamente elegido, lo que contribuye a la estructuración del marketing mix de los diferentes productos propuestos en el presente proyecto.

3.2.2 Investigación Explicativa

Este tipo de investigación será utilizada para explicar los hallazgos encontrados en las diferentes etapas del presente estudio, desde el anteproyecto hasta la conclusión con las razones financieras.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 en nuestro país, según el INEC la parroquia Cochancay cuenta con 19759 habitantes en lo que es la zona rural y urbana mediante una proyección lineal.

Para obtener resultados fidedignos en la investigación, se determinará una muestra representativa del universo de la población a estudiar, para ello aplicaremos la siguiente fórmula según el autor Gabriel Baca Urbina.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra (Número de encuestas a aplicar).

N= Tamaño de la población o universo.

k= Nivel de confiabilidad 1,96. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e= Error de muestreo 0,05 (5%) (El más utilizado por el nivel de confianza).

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5.

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5.

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(19759)}{[(0.05^2)(19759 - 1)] + [(1.96^2)(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 350//$$

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Método Deductivo

Permite analizar el estado en general por el que pasa esta localidad al no contar con un supermercado, y a través de esto se puede establecer los efectos e impactos que den en este lugar.

3.4.2 Método Inductivo

Se puede comprobar puntual el comportamiento de las pequeñas tiendas de la parroquia Cochancay, en cuanto a lo relacionado con la variedad de productos, precios, atención clientes.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Encuesta

Es una técnica permite recolectar información de fuente primaria, por lo cual será utilizada para obtener información de los clientes potenciales de la parroquia Cochancay, acerca de sus hábitos de consumo de productos de primera necesidad.

3.5.2 Observación

Esta técnica se basa en la observación directa a los consumidores, ver cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias.

3.5.3 Entrevista

Esta técnica será utilizada para entrevistar a los competidores del sector de Cochancay, y conocer información general de la dinámica comercial y de los productos que tienen mayor rotación.

3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Cuestionario

El cuestionario a aplicarse en la población de Cochancay, constará de preguntas abiertas y cerradas de acuerdo a la información que se quiera conocer y de acuerdo a la variable en estudio.

3.6.2 Ficha de Observación

En el presente caso, se utilizará una ficha de observación para observar el movimiento comercial que existe en el sector de Cochancay, para conocer de primera mano el comportamiento de los consumidores respecto a sus hábitos de compra.

3.6.3 Guía de Entrevista

Se utilizará una guía de entrevista, para entrevistar a las personas propietarias de negocios similares al que se pretende implementar en la parroquia Cochancay, es decir a dueños de empresas que se dediquen a la comercialización de productos de primera necesidad.

3.7 RESULTADOS

Pregunta N° 1. Indique el número de personas que conforman su familia

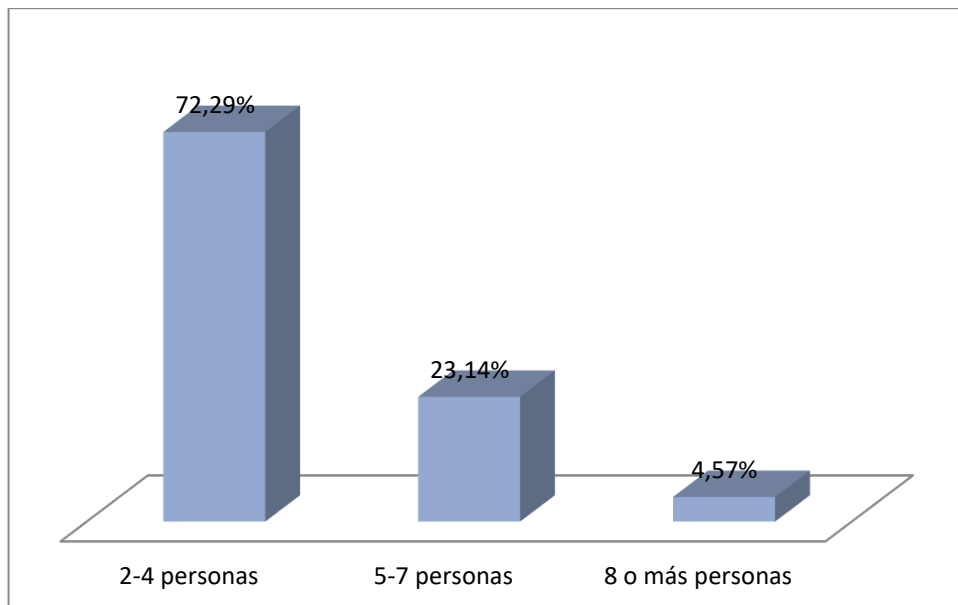
Tabla N° 1: Composición familiar

	Frecuencia	Porcentaje
2-4 personas	253	72,29%
5-7 personas	81	23,14%
8 o más personas	16	4,57%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 2: Composición familiar



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la gran mayoría manifiesta que su familia está conformada de 2 a 4 personas y en menor cantidad las familias están conformadas de 5 a 7 personas.

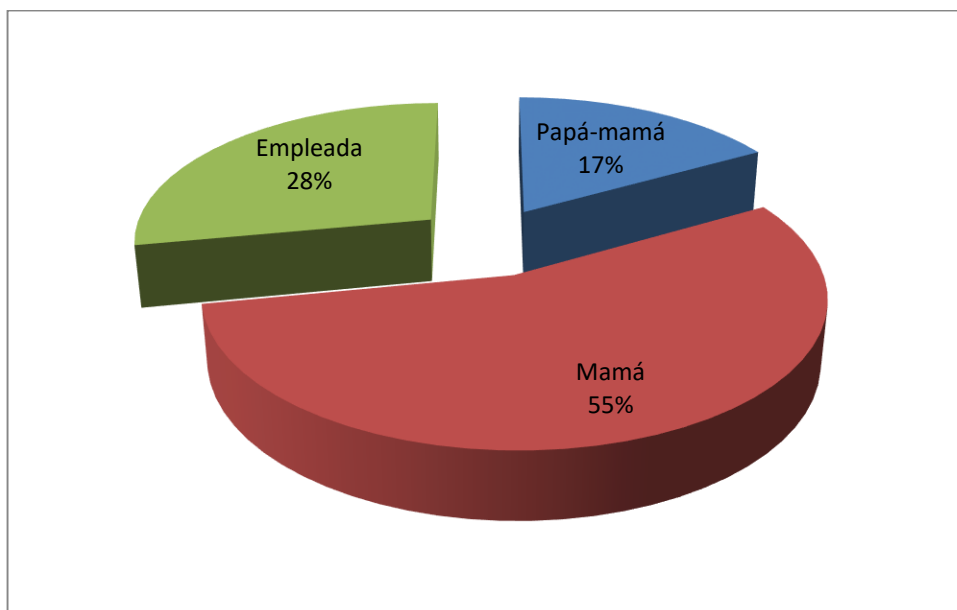
Pregunta N° 2. ¿Quién realiza las compras para el hogar?

Tabla N° 2: Compras para el hogar

	Frecuencia	Porcentaje
Papá-mamá	59	16,86%
Mamá	193	55,14%
Empleada	98	28,00%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 3: Compras para el hogar



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la gran mayoría opina que es la mamá quien realiza las compras, y en menor cantidad la encargada de hacer las compras es la empleada.

Pregunta N° 3. ¿Cuáles son los ingresos promedios mensuales de su grupo familiar?

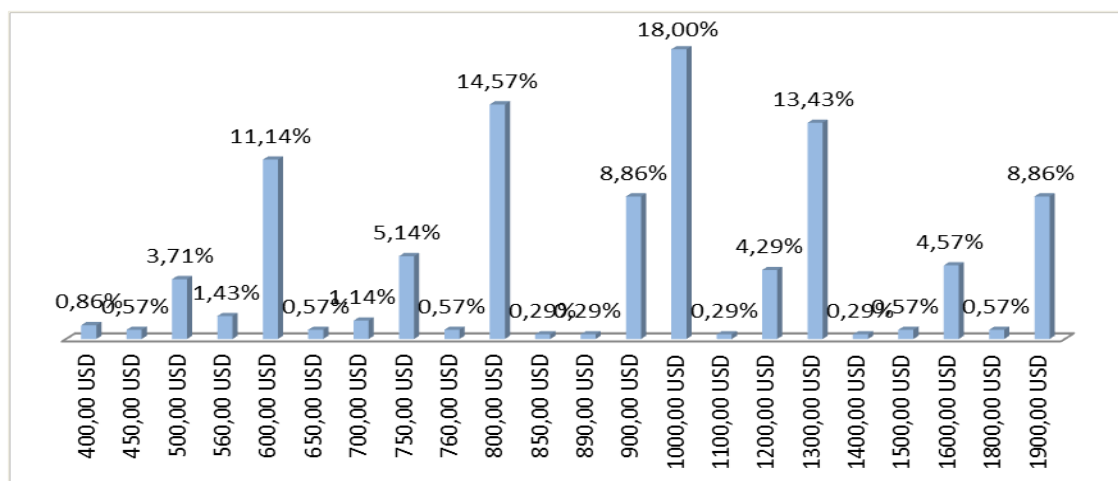
Tabla N° 3: Ingreso familiar

	Frecuencia	Porcentaje
400,00 USD	3	0,86%
450,00 USD	2	0,57%
500,00 USD	13	3,71%
560,00 USD	5	1,43%
600,00 USD	39	11,14%
650,00 USD	2	0,57%
700,00 USD	4	1,14%
750,00 USD	18	5,14%
760,00 USD	2	0,57%
800,00 USD	51	14,57%
850,00 USD	1	0,29%
890,00 USD	1	0,29%
900,00 USD	31	8,86%
1000,00 USD	63	18,00%
1100,00 USD	1	0,29%
1200,00 USD	15	4,29%
1300,00 USD	47	13,43%
1400,00 USD	1	0,29%
1500,00 USD	2	0,57%
1600,00 USD	16	4,57%
1800,00 USD	2	0,57%
1900,00 USD	31	8,86%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 4: Ingreso familiar



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la mayoría dice que su ingreso familiar es de alrededor 1000 USD, seguido de cerca por las familias que tienen un ingreso familiar de 800 USD aproximadamente, otro grupo representativo manifiesta tener un ingreso familiar de 1300 USD, y otro grupo también importante, dice que su ingreso familiar promedio es de 600 USD.

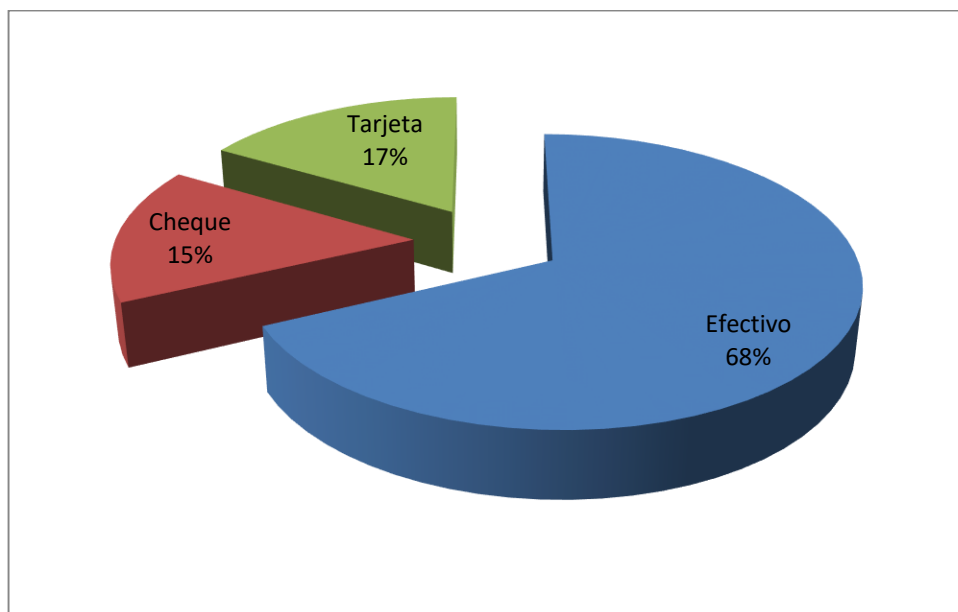
Pregunta N° 4. ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla N° 4: Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	238	68,00%
Cheque	54	15,43%
Tarjeta	58	16,57%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 5: Forma de pago



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la gran mayoría paga en efectivo por concepto de compras de productos de primera necesidad, y otro grupo importante dice pagar por sus compras de productos de primera necesidad, mediante tarjeta de crédito.

Pregunta N° 5. ¿Al realizar sus compras para el hogar cual es el lugar de preferencia?

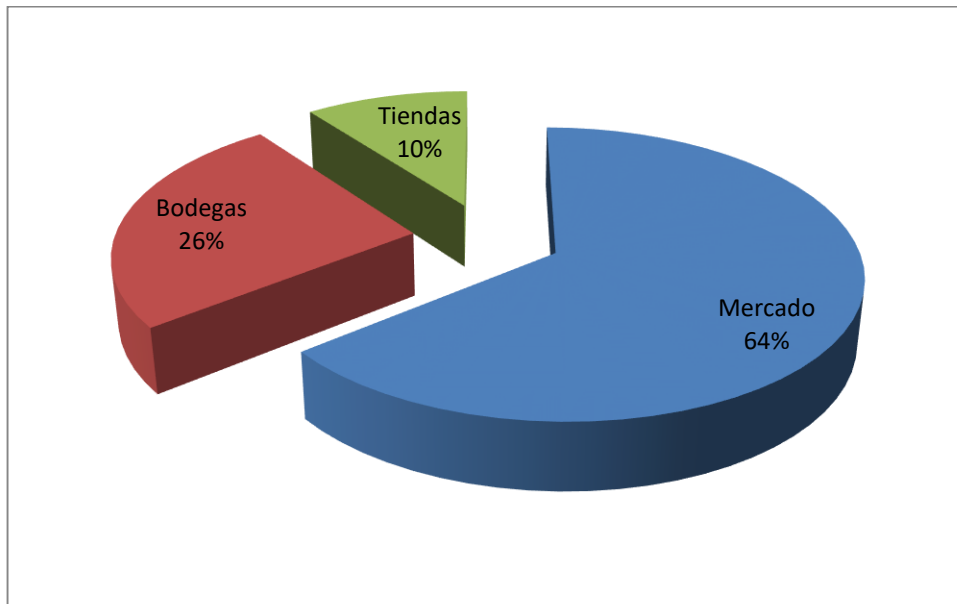
Tabla N° 5: Lugar de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	225	64,29%
Bodegas	89	25,43%
Tiendas	36	10,29%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 6: Lugar de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, actualmente la gran mayoría realiza sus compras de productos de consumo masivo, en los mercados de la localidad, otra cantidad importante realiza sus compras en las bodegas del sector.

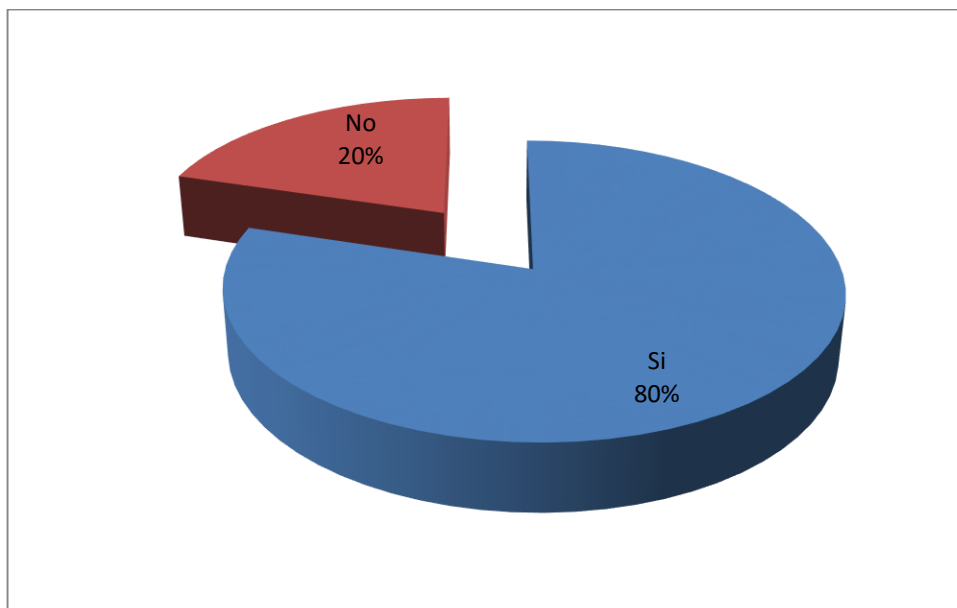
Pregunta N° 6. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un supermercado?

Tabla N° 6: Comprar en un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	79,71%
No	71	20,29%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 7: Comprar en un supermercado



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la gran mayoría tiene la predisposición de adquirir productos de primera necesidad en un supermercado.

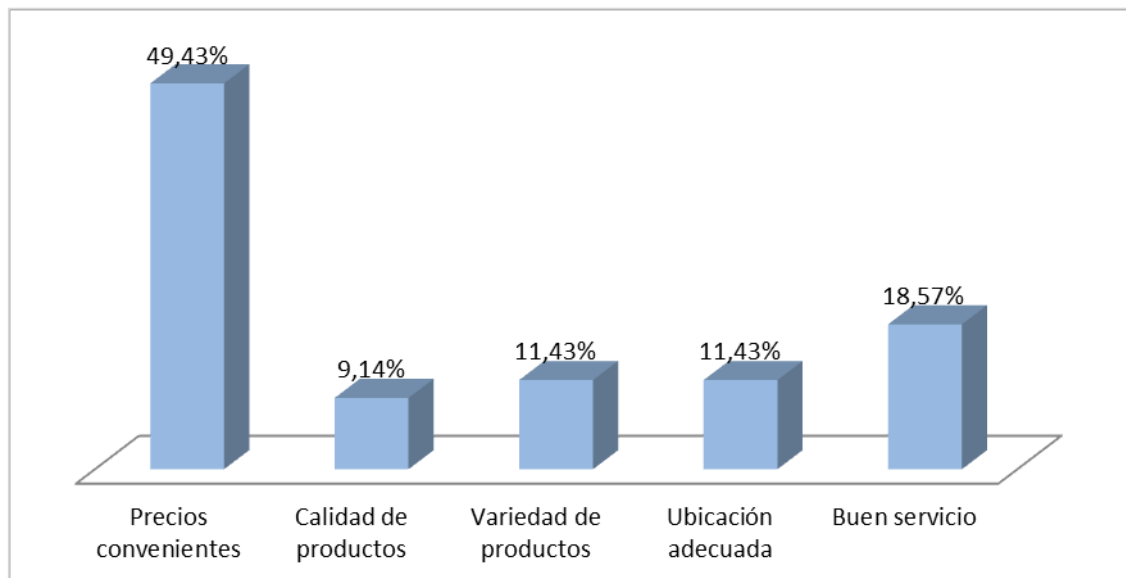
Pregunta N° 7. ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de elegir un supermercado?

Tabla N° 7: Aspectos importantes

	Frecuencia	Porcentaje
Precios convenientes	173	49,43%
Calidad de productos	32	9,14%
Variedad de productos	40	11,43%
Ubicación adecuada	40	11,43%
Buen servicio	65	18,57%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 8: Aspectos importantes



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la mayoría de ellas prefiere los precios bajos para inclinarse por comprar en un supermercado, otra parte importante dice que para comprar en un supermercado, debe primar el buen servicio.

Pregunta N° 8. ¿Cuánto destina en promedio de dólares mensuales para su compra de productos de consumo masivo?

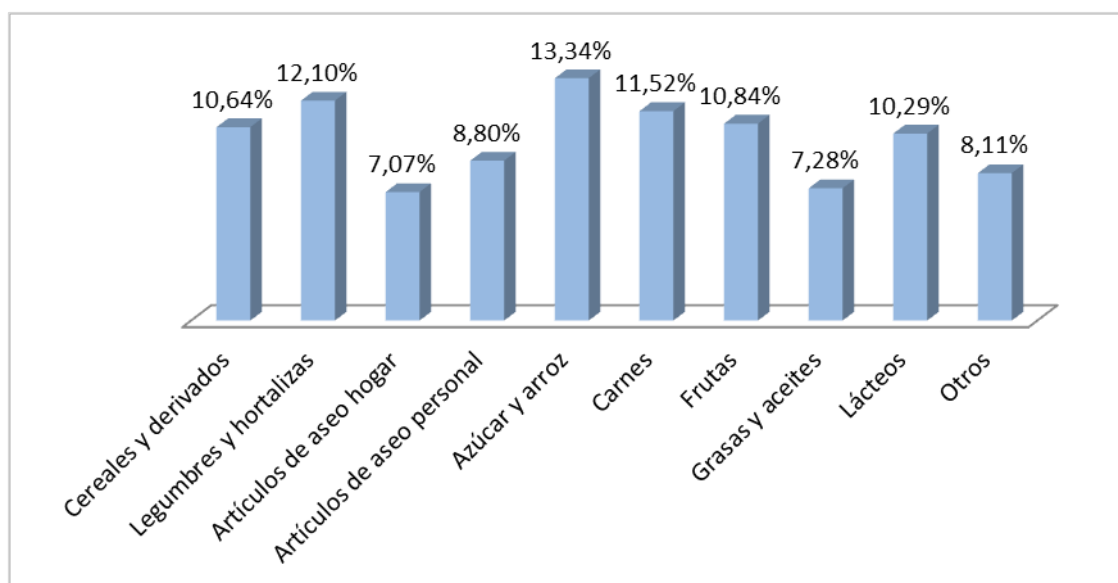
Tabla N° 8: Consumo promedio

	Compra promedio	Porcentaje
Cereales y derivados	\$39,10	10,64%
Legumbres y hortalizas	\$44,47	12,10%
Artículos de aseo hogar	\$25,99	7,07%
Artículos de aseo personal	\$32,33	8,80%
Azúcar y arroz	\$49,00	13,34%
Carnes	\$42,34	11,52%
Frutas	\$39,81	10,84%
Grasas y aceites	\$26,74	7,28%
Lácteos	\$37,81	10,29%
Otros	\$29,81	8,11%
Total	\$367,41	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 9: Consumo promedio



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la mayoría se decanta por comprar arroz y azúcar respecto a su presupuesto mensual para abastecerse de productos de primera, otra parte importante compra legumbres y hortalizas, seguido en preferencia por las carnes y otra parte por frutas, cereales y derivados.

Pregunta N° 9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre nuestro supermercado?

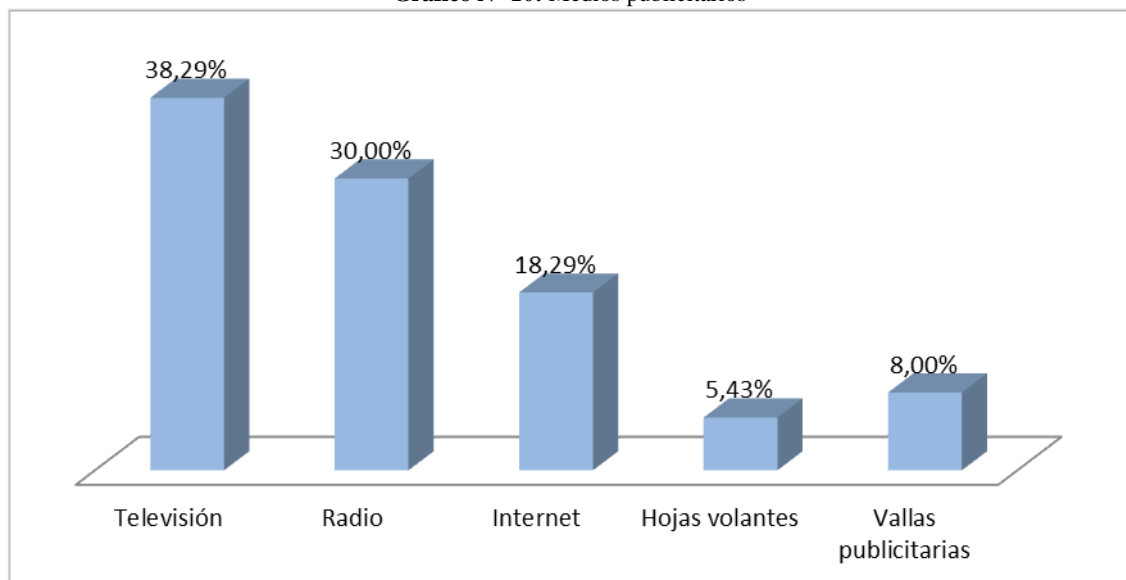
Tabla N° 9: Medios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	134	38,29%
Radio	105	30,00%
Internet	64	18,29%
Hojas volantes	19	5,43%
Vallas publicitarias	28	8,00%
Total	350	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 10: Medios publicitarios



Fuente: Encuesta aplicada a consumidores (parroquia Cochancay)

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, la mayoría prefiere informarse del nuevo supermercado mediante la televisión y otra cantidad importante por medio de las emisoras radiales.

3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Los productos de consumo masivo, sin lugar a dudas son de suma importancia para satisfacer las necesidades básicas de la población, por tal razón se busca la constitución de un supermercado dedicado a la comercialización de este tipo de productos.

En promedio una familia de cuatro personas, por lo general destina 367,41 dólares para la compra de productos de primera necesidad; es un buen indicador y a la vez una cantidad de dinero atractiva, como para contemplar la posibilidad de instituir un supermercado en el sector.

Los dos aspectos más importantes por los que las personas accederían a comprar en un supermercado son: en primer lugar, los precios convenientes, ya que en ese sector los productos de primera necesidad tienen precios altos, por otra parte, lo imperativo para comprar en un lugar como el citado, es el buen servicio.

De acuerdo a la respuesta obtenida mediante la formulación de la pregunta n° 6 de la encuesta aplicada, se puede determinar que la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar; es factible, ya que existe la predisposición de la población en un porcentaje aproximado del 80% en comprar los productos ofertados por un supermercado en esta localidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay, cantón La Troncal, provincia del Cañar, período 2015”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estudio de Mercado

4.2.1.1 Objetivos del estudio de mercado

a) Objetivo general

- Determinar la factibilidad de mercado de productos de consumo masivo en la parroquia Cochancay.

b) Objetivos específicos

- Cuantificar la demanda existente de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay.
- Determinar la oferta total de productos de consumo masivo en la parroquia Cochancay.
- Contabilizar la demanda insatisfecha concerniente a los productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay.
- Desarrollar el plan de acción correspondiente al marketing mix de los productos de consumo masivo.

4.2.1.2 Descripción de los productos

Cereales y derivados: Se refiere directamente a los productos procesados o sin procesar en base al maíz, trigo, cebada, etc.

Legumbres y hortalizas: Este tipo de productos son aquellos que regularmente se producen en la región Sierra, tales como: cebolla, melloco, arveja, fréjol, col, acelga, nabo, tomate de carne, lechuga, brócoli, coliflor, entre otros.

Artículos de aseo hogar: Son aquellos que sirven para realizar la limpieza, tales como: escobas, trapeadores, cepillos, recogedores de basura, detergentes, aromatizantes, desinfectantes, fundas para basura, entre otros.

Artículos de aseo personal: Son aquellos que sirven para la higiene personal, tales como: jabones de tocador, cepillos dentales, champú, rasuradoras, papel higiénico, toallas sanitarias, paños húmedos, hilo dental, desodorantes, entre otros.

Azúcar y arroz: Son productos de primera necesidad y de consumo básico, el azúcar y el arroz sin duda alguna, son los productos de mayor consumo en la parroquia Cochancay.

Carnes: Se refiere específicamente a carnes de res, pollo, cerdo, pescado, entre otros.

Frutas: Son frutas de la región Costa, entre las que podemos mencionar: cocos, mangos, zapotes, bananos, entre otros; también frutas de la región Sierra, entre las que podemos destacar: moras, frutillas, manzanas, peras, duraznos, aguacates, etc.; además frutas importadas.

Grasas y aceites: Son aquellos productos que sirven para hacer frituras, es decir: manteca de chanco, manteca vegetal, aceite vegetal, mantequilla vegetal, margarina, entre otros.

Lácteos: Son aquellos productos tales como: quesos, yogures, mantequilla, crema, entre otros.

Otros: Son productos tales como: caramelos, helados, gaseosas, cervezas, energizantes, productos desechables, chocolates, licores, galletas, entre otros.

4.2.1.3 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta el total de la población que son 19759 personas, la pregunta n° 1 para obtener el número promedio de integrantes de una familia de la localidad, cuyo resultado es de 4 personas; otra pregunta importante para el presente cálculo es la n° 6 acerca de la posible aceptación de la creación de un supermercado en la localidad, cuyo resultado es del 80% del total de familias con predisposición a comprar; y la pregunta n° 8 para conocer el promedio de compra mensual de productos de primera necesidad de una familia, cuyo resultado es de \$367,41. El cálculo se lo puede ver en el siguiente ítem.

a) Demanda de productos de primera necesidad

Tabla N° 10: Datos para Calcular la demanda

Población total	19759
Familia promedio	4
Total de familias	4940
Clientes potenciales 80%	3952
Compra promedio mensual	\$367,41
Meses al año	12
Demanda anual	\$17.424.051,84

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Explicación del cálculo: Para obtener el resultado de la demanda total anual, se ha tomado en cuenta el dato de la población (19759 personas), aquel dato se lo divide para 4 que es el promedio de integrantes de una familia común, de esta forma encontramos un nuevo valor que es de 4940 familias; como se conoce que el 80% constituye la demanda potencial al haber respondido afirmativamente a su predisposición por comprar en un supermercado se lo multiplica por este valor, dando como resultado que 3952 familias están dispuestas a comprar en el nuevo negocio; para concluir este último valor se lo multiplica por un promedio de compra mensual familiar que es de 367,41 USD y por 12 meses que tiene el año, dando como resultado una demanda anual de 17424051,84 USD.

b) Proyección de la demanda de productos de primera necesidad

Para realizar la proyección de la demanda de productos de primera necesidad se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda en el año n

D_o = Demanda año base (2015)

i = Tasa de crecimiento poblacional (2% anual)

n = Año al que se desea proyectar

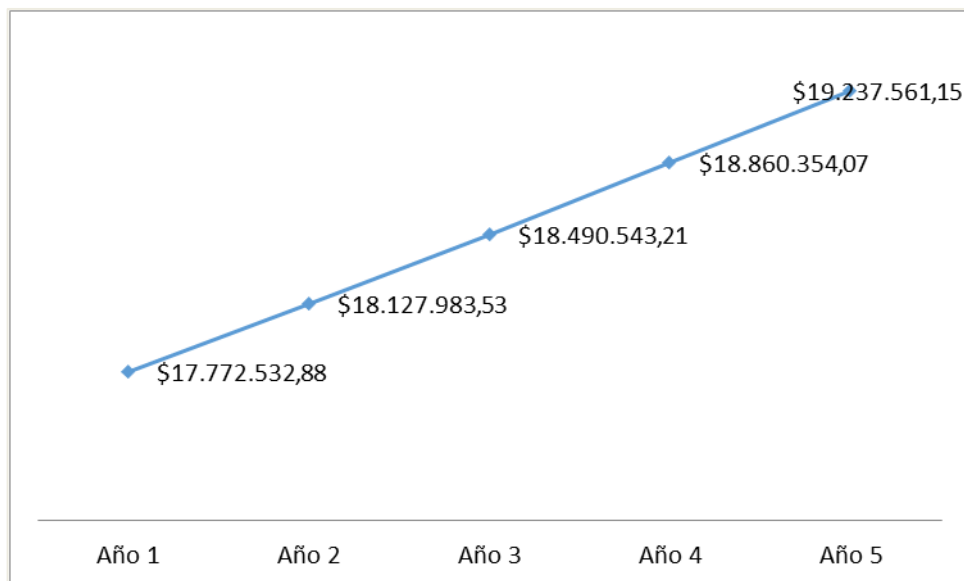
Al momento de aplicar la fórmula y sabiendo que la demanda actual (año 0) es de \$ 17.424.051,84; nos queda la tabla de la siguiente manera:

Tabla N° 11: Proyección de la demanda de productos de primera necesidad (en DÓLARES)

Año 1	\$ 17.772.532,88
Año 2	\$ 18.127.983,53
Año 3	\$ 18.490.543,21
Año 4	\$ 18.860.354,07
Año 5	\$ 19.237.561,15

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 11: Proyección de la demanda de productos de primera necesidad en DÓLARES



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.1.4 Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta se realizó una entrevista a los comerciantes del mercado parroquial, tiendas y bodegas que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay.

a) Oferta de productos de primera necesidad

Al contabilizar los resultados de la entrevista, queda la tabla de oferta de la siguiente manera.

Tabla N° 12: Datos para calcular la oferta

	Oferta Mensual	Oferta Anual
1	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
2	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
3	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
4	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
5	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
6	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
7	\$ 18.000,00	\$ 216.000,00
8	\$ 22.000,00	\$ 264.000,00
9	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
10	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
11	\$ 16.000,00	\$ 192.000,00
12	\$ 14.000,00	\$ 168.000,00
13	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00
14	\$ 180.000,00	\$ 2.160.000,00
15	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
16	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
17	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
18	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
19	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
20	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
21	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
22	\$ 90.000,00	\$ 1.080.000,00
23	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
24	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
25	\$ 24.000,00	\$ 288.000,00
26	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
27	\$ 28.000,00	\$ 336.000,00
28	\$ 14.000,00	\$ 168.000,00
29	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
30	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
31	\$ 16.000,00	\$ 192.000,00
32	\$ 24.000,00	\$ 288.000,00
33	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
34	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
35	\$ 14.000,00	\$ 168.000,00
36	\$ 18.000,00	\$ 216.000,00
37	\$ 18.000,00	\$ 216.000,00
38	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
39	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
40	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
41	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
Total	\$ 1.086.000,00	\$ 13.032.000,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

b) Proyección de la oferta de productos de primera necesidad

Para realizar la proyección de la oferta de productos de primera necesidad se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta en el año n

O_o = Oferta año base (2015)

i = Tasa de crecimiento comercial (2% anual)

n = Año al que se desea proyectar

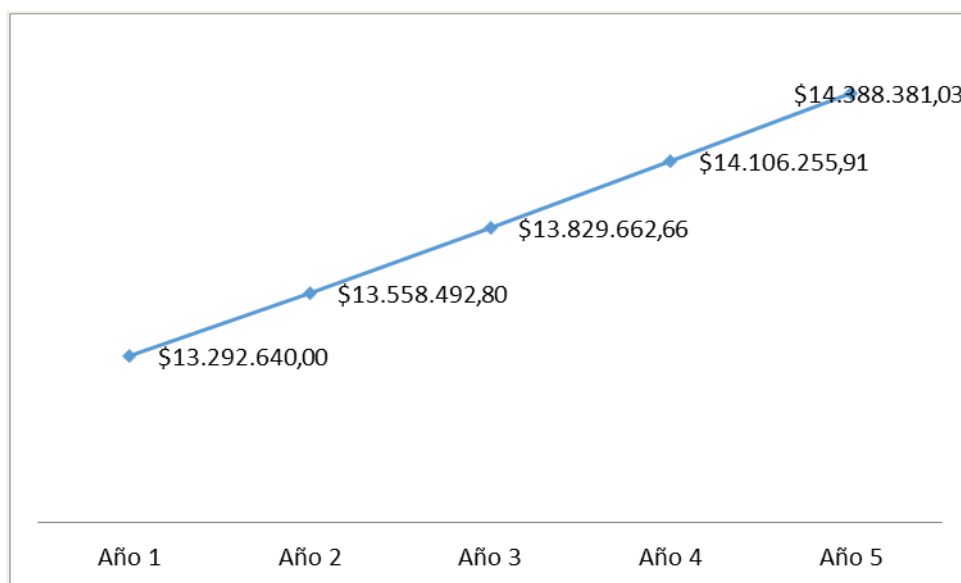
Al momento de aplicar la fórmula y sabiendo que la oferta actual (año 0) es de \$ 13.032.000,00; nos queda la tabla de la siguiente manera:

Tabla N° 13: Proyección de la OFERTA de productos de primera necesidad (en DÓLARES)

Año 1	\$ 13.292.640,00
Año 2	\$ 13.558.492,80
Año 3	\$ 13.829.662,66
Año 4	\$ 14.106.255,91
Año 5	\$ 14.388.381,03

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 12: Proyección de la OFERTA de productos de primera necesidad (en DÓLARES)



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.1.5 Demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad

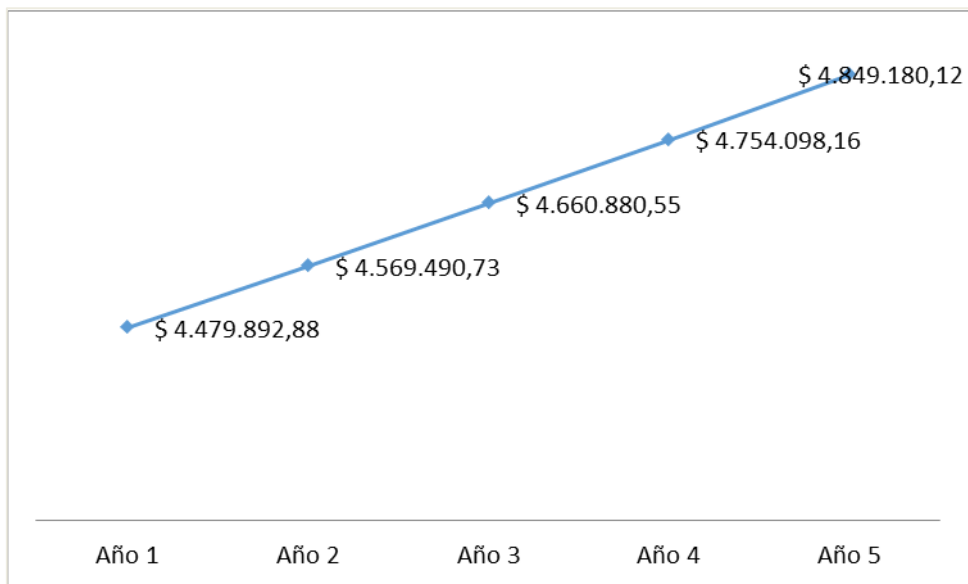
La demanda potencial se obtiene al realizar la diferencia entre la oferta y la demanda (oferta - demanda) y con los datos proyectados se va a calcular la posible demanda insatisfecha. Para el año base tenemos una demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad de \$ 4.392.051,84; en base este dato queda la tabla de la siguiente manera.

Tabla N° 14: Demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad (en dólares)

Año 1	\$ 4.479.892,88
Año 2	\$ 4.569.490,73
Año 3	\$ 4.660.880,55
Año 4	\$ 4.754.098,16
Año 5	\$ 4.849.180,12

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 13: Demanda potencial insatisfecha de productos de primera necesidad (en dólares)



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.1.6 Demanda a satisfacer por el proyecto

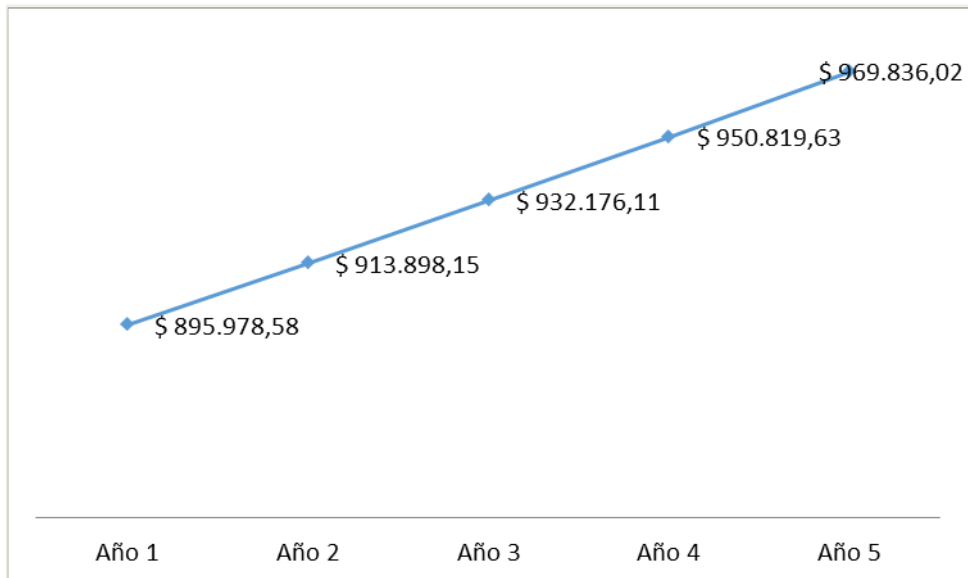
La demanda a satisfacer por el proyecto, será del 20% en relación al total de la demanda insatisfecha de productos de primera necesidad, cuyo valor en el año base es de \$ 878.410,37.

Tabla N° 15: Demanda a satisfacer por el proyecto

Año 1	\$ 895.978,58
Año 2	\$ 913.898,15
Año 3	\$ 932.176,11
Año 4	\$ 950.819,63
Año 5	\$ 969.836,02

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 14: Demanda a satisfacer por el proyecto



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.1.7 Análisis de precios

Al haber constatado mediante la observación directa, se pudo determinar que los precios en el mercado local, bodegas y tiendas son altos; lo que es ratificado por las familias de la parroquia Cochancay, quienes dicen que se manejan precios elevados en esta localidad en referencia a los productos de primera necesidad.

a) Fijación de precios

El método más sencillo de fijación de precios según (Córdoba Padilla, 2006, pág. 92) es agregar un margen estándar al costo del producto.

Para el presente proyecto se utiliza el siguiente método que es la fijación de precios mediante márgenes de utilidad. Se realiza el cálculo con un margen de utilidad bruta del 30%, tomando en cuenta los precios que se manejan por los comerciantes de la parroquia Cochancay, con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre la ventas})}$$

De esta forma en la práctica, se aplicará a cada uno de los productos la fórmula anterior para obtener un rédito económico.

4.2.1.8 Comercialización de los productos de primera necesidad

Por la naturaleza del negocio y al ser minoristas, se utilizará un canal corto, como podemos ver en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 15: Canal de distribución



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Está constituido por tres peldaños, por ello cuenta con dos mediadores entre el productor y el consumidor final.

4.2.1.9 Estrategias de comercialización

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrolladas para analizar cuatro variables básicas de su actividad que son: precio, producto, plaza y promoción. Con el fin de concretar los objetivos que se propone la empresa, se detallan a continuación las mismas.

a) Estrategia de precio

Tabla N° 16: Estrategia de penetración rápida

Objetivo: lograr una participación inmediata en el mercado de la parroquia Cochancay, fijando un precio conveniente para los posibles consumidores.	
Tácticas: Se tomarán como referencia los precios del mercado local de la parroquia Cochancay, es decir se tomará un promedio de consumo mensual por cada familia de productos.	
Cereales y derivados: (Competencia: \$39,10) (Supermercado: \$36,00)	
Legumbres y hortalizas: (Competencia: \$44,47) (Supermercado: \$41,00)	
Artículos de aseo hogar: (Competencia: \$25,99) (Supermercado: \$23,00)	
Artículos de aseo personal: (Competencia: \$32,33) (Supermercado: \$29,00)	
Azúcar y arroz: (Competencia: \$49,00) (Supermercado: \$46,00)	
Carnes: (Competencia: \$42,34) (Supermercado: \$39,00)	
Frutas: (Competencia: \$39,81) (Supermercado: \$37,00)	
Grasas y aceites: (Competencia: \$26,74) (Supermercado: \$24,00)	
Lácteos: (Competencia: \$37,81) (Supermercado: \$35,00)	
Otros: (Competencia: \$29,81) (Supermercado: \$27,00)	
Ahorro Mensual Familiar: <u>\$30,40</u>	
Recursos: Talento Humano	
Presupuesto	\$0,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

b) Estrategia de producto

Tabla N° 17: Definición de marca espejo

Objetivo: Diferenciarse de los demás locales comerciales en el mercado de la parroquia Cochancay. El nombre de la marca deberá ser corto, de fácil recordación, e innovador.	
Definición de marca espejo	
Supermercado Su Economía: Se escogió este nombre debido a que, desde el mismo, se quiere hacer notar que los productos van a ser más convenientes que la competencia. Además la nueva empresa será pionera en cuanto al giro del negocio.	
Recursos: Talento Humano	
Presupuesto	\$100,00


Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 18: Definición del slogan

Objetivo: Incorporar de manera exitosa una frase. Esta frase será repetida constantemente en todo tipo de publicidad y promoción.	
Definición del slogan	
Productos de calidad, al precio más bajo: Se escogió esta frase debido a que ayuda a diversificar de cierta forma al nombre del supermercado, ya que la gente asocia economía con producto de mala calidad, por tal razón se da a entender que la calidad es un detalle imperativo para esta empresa, sin que tengan que pagar más por ella.	
Recursos: Talento Humano	
Presupuesto	\$150,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 19: Definición de logotipo

<p>Objetivo: dar a conocer la marca mediante un distintivo visual que represente al supermercado en el mercado local.</p>	
<p>Definición del logotipo</p> <p>El logotipo tiene el nombre de la empresa que es Supermercado Su Economía, además que al pie del mismo consta el respectivo slogan.</p>	
	
<p>Recursos: Talento Humano Tecnología (Computadora para el diseño)</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>\$150,00</p>

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

c) Estrategia de plaza

Tabla N° 20: Definición de canales de atención al cliente

<p>Objetivo: Definir los lugares o puntos de venta, en donde se comercializarán los productos direccionados hacia el cliente.</p>	
<p>TÁCTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar los productos en un sector estratégico, es decir la avenida principal donde haya movimiento comercial. • Responder a pedidos vía telefónica, con entrega a domicilio en ventas mayores a 500 dólares sin recargo adicional. 	
<p>Recursos: Talento Humano</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>\$50,00</p>

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

d) Estrategia de promoción

Tabla N° 21: Publicidad para el supermercado

Objetivo: Combinar las herramientas de publicidad, promoción de ventas y ventas personales para comunicar de manera persuasiva el mensaje a los clientes y crear relaciones con ellos.	
Tácticas: <ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer la marca “Supermercado Su Economía” a través de emisoras locales y redes sociales.• Participar en las ferias parroquiales que organice el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cochancay.• Auspiciar equipos deportivos que participen en campeonatos parroquiales.• Entregar trípticos a los potenciales clientes, en las principales calles de la parroquia.	
Recursos: Talento Humano	
Presupuesto	\$800,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.1.10 Conclusiones del estudio de mercado

- La demanda existente de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay en el año base es de \$17.424.051,84 aproximadamente.
- La oferta total de productos de consumo masivo en la parroquia Cochancay para el año base es de \$ 13.032.000,00 aproximadamente.
- La demanda insatisfecha concerniente a los productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay es de \$ 4.392.051,84 aproximadamente.
- Las estrategias más idóneas a aplicarse en cuanto al marketing mix son aquellas que tienen que ver con un detalle de definición de marca, slogan y logotipo ya que servirán como una carta de presentación para la nueva empresa.

4.2.2 Estudio Técnico

El estudio técnico del proyecto tiene como propósito otorgar datos determinantes para considerar su viabilidad. La información contenida en el estudio técnico permite contar con la estructura de costos de maquinarias y equipos, el costo de instalaciones físicas, tamaño de la planta y localización.

Para el caso de la creación de un supermercado en la parroquia Cochancay se ha tomado en consideración el análisis particular de los siguientes estudios:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto

Cada uno de estos apartados entrega un conjunto de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, que admiten valorar la aptitud técnica del proyecto.

4.2.2.1 Tamaño del proyecto

Dentro de la teoría de proyectos, el tamaño del proyecto figura la capacidad de aceptación de productos de primera necesidad del total de la oferta local que pudiera tener el supermercado dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo. Para establecer el tamaño del proyecto de modo óptimo y racional se ha tomado en cuenta factores como: volumen de la demanda, capacidad de producción, materia prima, e inversión. El estudio de estos factores permite establecer un panorama claro en cuanto a la aptitud o riesgo que resulta por la implementación del proyecto.

a) Factores que determinan el tamaño del proyecto

Demanda insatisfecha: La demanda insatisfecha es la suma total que los demandantes desean comprar, mas el mercado no puede satisfacer por efectos de la escasez de estos productos en la localidad.

Disponibilidad de productos de primera necesidad: En cuanto a los productos de primera necesidad, no existe ninguna limitante debido a que en nuestro país se cuenta con los suficientes proveedores, que podrán ofertar la cantidad necesaria de productos de consumo masivo para la posterior comercialización al detalle.

Tecnología: Los equipos y maquinaria, muebles y enseres a utilizarse en el presente proyecto son de fácil acceso, además que en el país se cuenta con la suficiente oferta de este tipo de bienes.

Financiamiento: Las personas que auspiciarán el proyecto, serán los hermanos Yaulema Ocaña, es decir que asociarán sus capitales para constituir un supermercado en la parroquia Cochancay; cabe destacar que los hermanos Yaulema Ocaña, están en la disposición y en la capacidad de invertir hasta 140.000 dólares norteamericanos en el proyecto como el citado. Para la puesta en marcha del proyecto se considera la utilización de capital propio en un 100%.

Organización: Para la estructura requerida no habría limitante y se podrá cubrir la demanda insatisfecha.

De acuerdo al análisis preliminar realizado, es conveniente que el proyecto cubra el 20% de la demanda insatisfecha, para evitar que posibles amenazas desestabilicen a la nueva empresa.

4.2.2.2 Localización del proyecto

El estudio de la localización radica en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

El problema de la localización se suele abordar en dos fases:

Primera fase: macrolocalización. Decidir la zona general en donde se instalará la nueva empresa o negocio.

Segunda fase: microlocalización. Elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la nueva empresa o negocio.

a) Macrolocalización

Es el estudio que ayudará a determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influjo con el medio. Describe sus singularidades y establece ventajas y desventajas que se pueden contrastar en lugares alternativos para la ubicación del supermercado. La región a seleccionar puede abarcar el perímetro internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su trascendencia geográfica.

El supermercado que se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo, se localizará en:

Tabla N° 22: Macrolocalización

DATOS	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Cañar
Cantón:	La Troncal

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 16: Macrolocalización



Elaborado por: Wikipedia.org

b) Microlocalización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar el barrio y el lugar exacto para instalar el supermercado para la fase de operación, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o comercializar de una forma efectiva el producto ofertado por la nueva empresa.

Para delimitar la microlocalización se manejará el método cualitativo por puntos y generalmente se evalúan los siguientes factores:

Servicios básicos: Son los servicios de luz, agua, teléfono, alcantarillado, entre los más importantes con los que debe contar el lugar para la puesta en marcha del proyecto.

Productos disponibles para la venta: Es el bien primario más importante para la puesta en marcha del proyecto. Se lo califica de acuerdo a la disponibilidad o cercanía desde diferentes puntos de producción.

Disponibilidad de infraestructura: Se refiere a obra física donde pueda funcionar el proyecto, o al menos que tenga características idóneas para instalar el supermercado.

Cercanía al mercado: Es una relación de distancia entre el supermercado y los clientes reales y potenciales de productos de consumo masivo.

Normas y regulaciones: Son leyes que pueden condicionar la ejecución del proyecto, es decir pueden limitar o restringir la implementación del supermercado en un lugar determinado.

Condiciones ambientales: Son regulaciones de índole ambiental, que pueden dificultar la implementación del proyecto, las cuales al presente no afectarían.

Costos de arriendo: Es el costo a pagar por los servicios de arriendo de un local para la implementación del proyecto.

Evaluación para establecer la microlocalización del supermercado

Los lugares más transitados y atractivos para las actividades comerciales en la parroquia Cochancay son: vía Durán-Tambo sector de la iglesia parroquial, vía Durán-Tambo sector del retén policial y vía Durán-Tambo sector del cementerio parroquial. El costo del arriendo en estos tres lugares no varía mayormente, debido a que se encuentran en los sectores con mayor afluencia comercial de la parroquia.

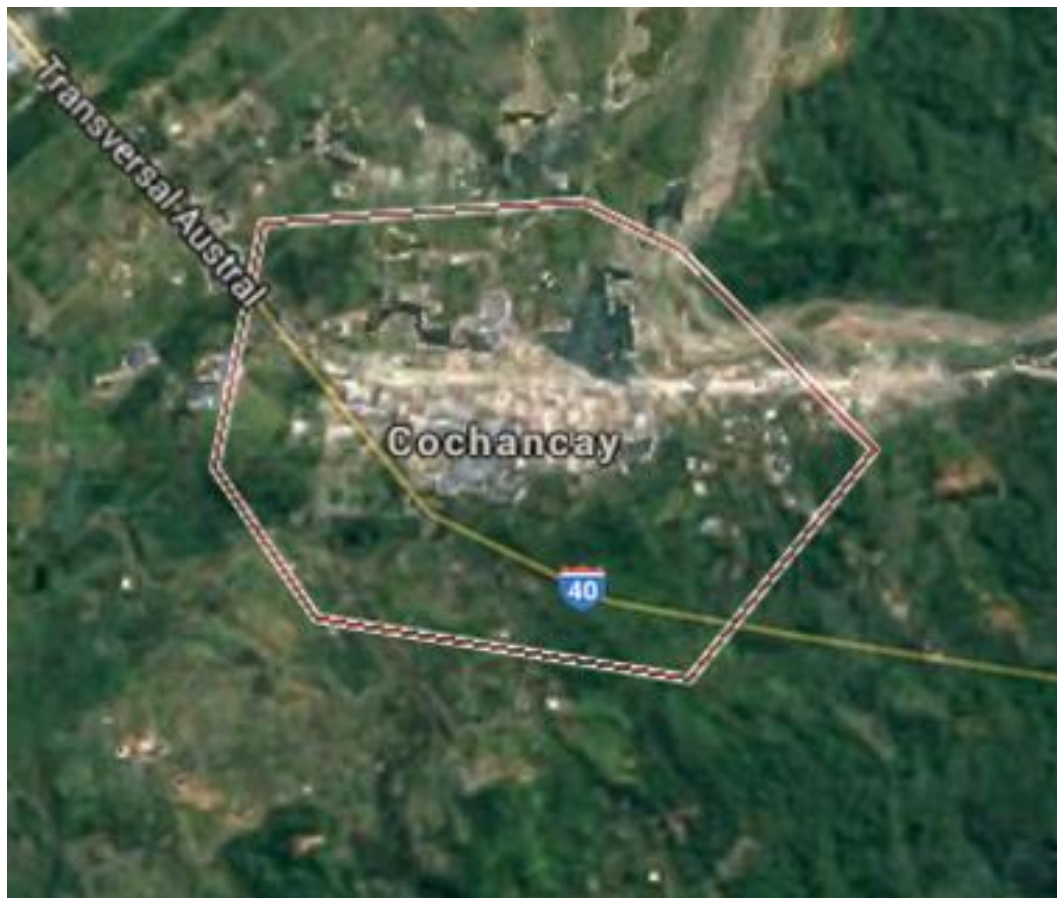
Tabla N° 23: Microlocalización

OPCIONES:		A) SECTOR DE LA IGLESIA PARROQUIAL		B) SECTOR DEL RETÉN POLICIAL		C) SECTOR DEL CEMENTERIO PARROQUIAL	
Factores	Valoración	Evaluación	Evaluación Ponderada	Evaluación	Evaluación Ponderada	Evaluación	Evaluación Ponderada
Productos disponibles para la venta	0,25	6	1,5	8	2	9	2,25
Disponibilidad de infraestructura	0,20	5	1	7	1,4	8	1,6
Servicios básicos	0,15	10	1,5	9	1,35	9	1,35
Cercanía al mercado	0,15	9	1,35	8	1,2	7	1,05
Condiciones ambientales	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Normas y regulaciones	0,10	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Costos de arriendo	0,05	7	0,35	7	0,35	7	0,35
Valoración Total:	1		7,4		8		8,3

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

En consecuencia, luego de observar la tabla anterior, se determina que la mejor opción en cuanto a la microlocalización, es junto a la vía Durán-Tambo sector del cementerio parroquial, localizado en la avenida con mayor afluencia comercial de la parroquia; además que las condiciones del mercado, socioeconómicas y ambientales son las más adecuadas para este proyecto.

Gráfico N° 17: Microlocalización



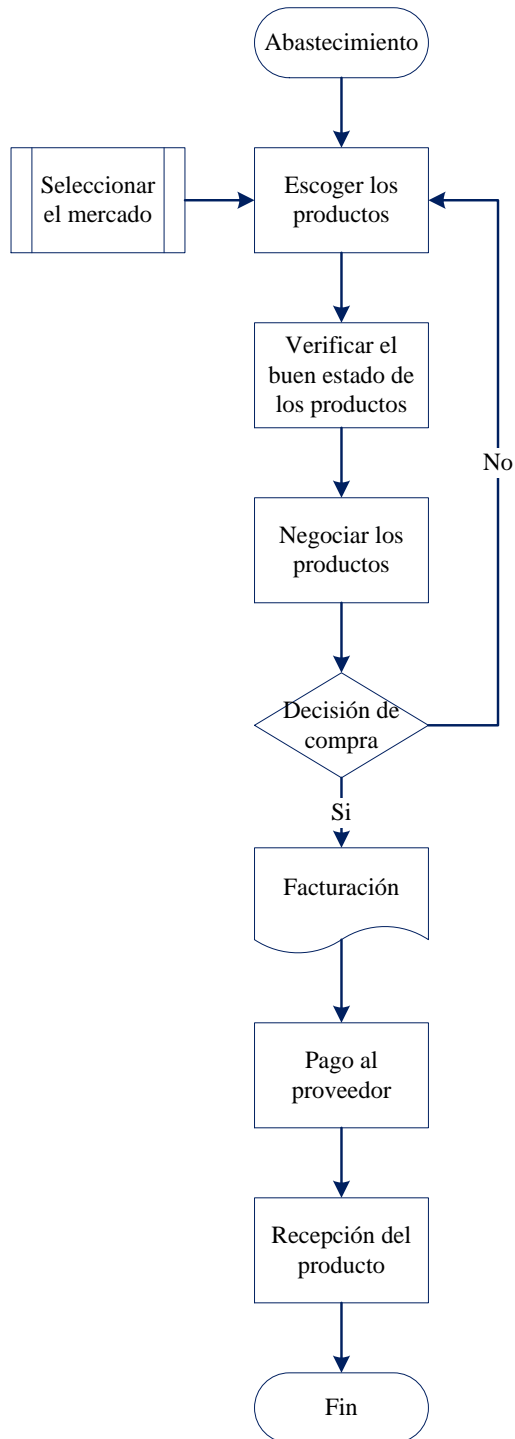
Fuente: Google Earth

4.2.2.3 Ingeniería del proyecto

a) Procesos del proyecto

Proceso de abastecimiento

Gráfico N° 18: Flujoograma de procesos para EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS



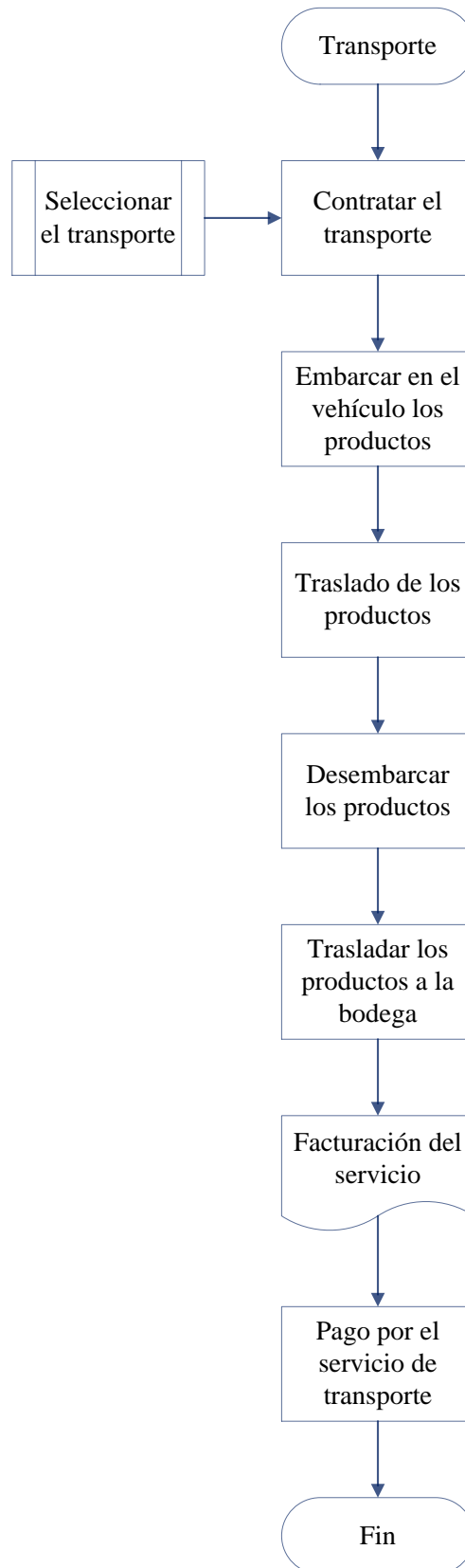
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Descripción del proceso

- **Seleccionar el mercado:** En este caso, los propietarios del supermercado deben elegir a los proveedores, dependiendo de los productos que se vaya a comprar para posteriormente comercializarlos.
- **Escoger los productos:** En este proceso, se debe escoger los productos a comprar para abastecer a los clientes.
- **Verificar el buen estado de los productos:** Se debe asegurar que el producto que se está comprando está en buen estado, es decir, que cumple con las normas de exigencia requeridas para la comercialización futura.
- **Negociar los productos:** En este caso, se debe pactar un precio a cancelar al proveedor por el producto a adquirirse.
- **Decisión de compra:** En este apartado, el o los propietarios del supermercado o su representante para compras, decide si se compra o no al proveedor el producto pactado.
- **Facturación:** Al llegar a un acuerdo verbal y al pactar las condiciones necesarias para la transacción, se le solicita al proveedor la facturación de los productos adquiridos.
- **Pago al proveedor:** Ya una vez emitida la factura, el delegado del supermercado procede a pagarle al proveedor por los productos adquiridos.
- **Recepción de los productos:** Una vez cancelado el precio pactado, inmediatamente el comprador receipta la totalidad de la mercadería adquirida.
- **Fin:** Finalmente los productos adquiridos, pasan al siguiente proceso que es el traslado al supermercado.

Proceso de transportación

Gráfico N° 19: flujograma de procesos para la transportación de productos



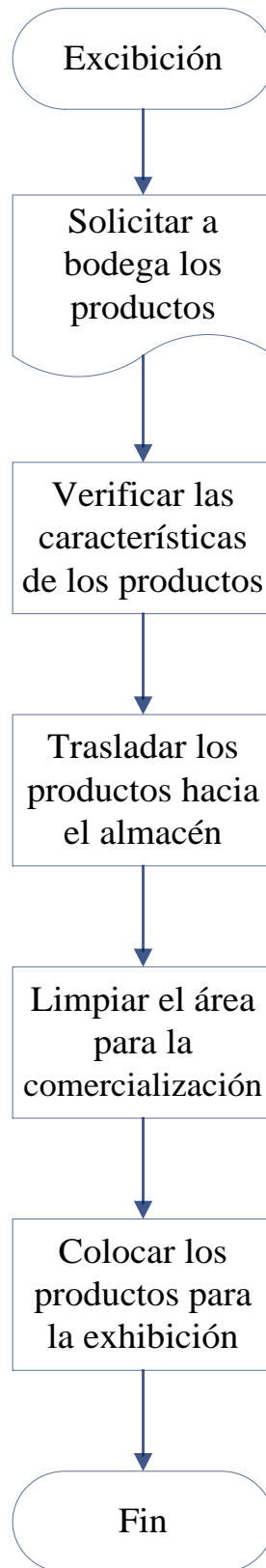
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Descripción del proceso

- **Seleccionar el transporte:** En este apartado, se analizará el transporte más adecuado para que los productos lleguen al supermercado desde el lugar de la compra, en este caso se debe analizar también el costo del servicio y el tipo de transporte, para este caso particular sería un camión el medio de transporte que más conviene.
- **Contratar el transporte:** Al haber elegido el transporte, se procede a contratarlo, puede ser de manera verbal o a su vez de manera escrita, se pacta un acuerdo con el transportista con sus respectivas condiciones.
- **Embarcar los productos en el vehículo:** Una vez llegado a un acuerdo con el transportista, se procede a subir la mercadería al vehículo.
- **Traslado de los productos:** El vehículo ya cargado, se procede a trasladarlo hacia su destino, que será el supermercado.
- **Desembarcar los productos:** Al haber llegado a su lugar de destino, se debe descargar toda la mercadería que ha sido trasladada.
- **Trasladar los productos a la bodega:** El personal de apoyo del supermercado procederá a guardar los productos transportados en la bodega.
- **Facturación del servicio:** Al haber cumplido el contrato el transportista, este procederá a emitir su respectiva factura por el servicio brindado.
- **Pago por el servicio de transporte:** Una vez emitida la factura, los propietarios del supermercado deben pagar por el servicio recibido.
- **Fin:** Al haber completado el servicio, se pasará al siguiente proceso que es la exhibición en el punto de venta.

Proceso de exhibición

Gráfico N° 20: FLUJOGRAMA de procesos para la EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS



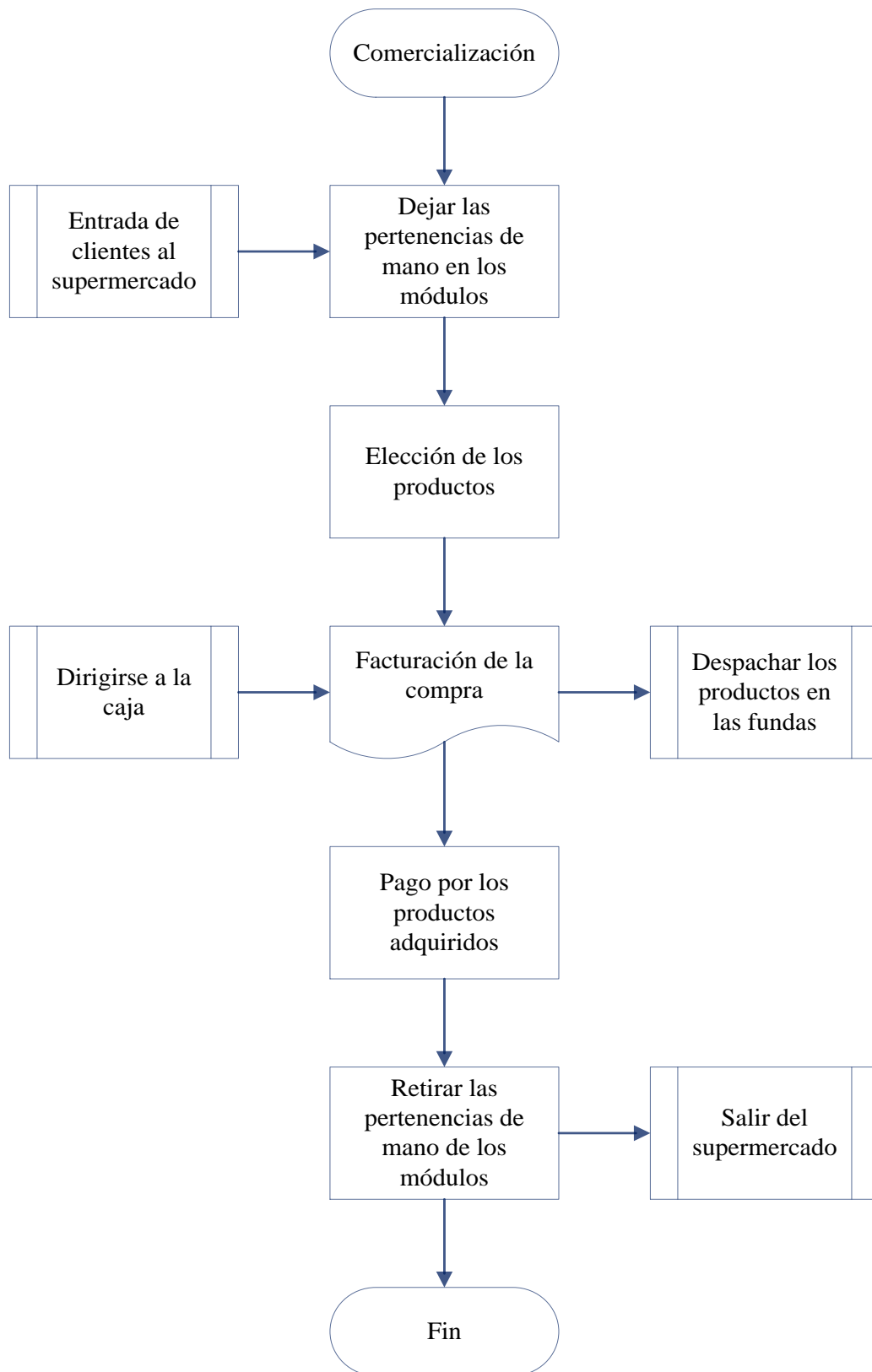
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Descripción del proceso

- **Solicitar a bodega los productos:** Se debe solicitar los productos al encargado de bodega, para poder exhibirlos de acuerdo a la naturaleza de la mercadería en el lugar más adecuado.
- **Verificar las características de los productos:** Antes de trasladar los productos a su punto de exhibición, se debe verificar los productos para ver si cumplen o no con las especificaciones necesarias e idóneas para la comercialización, en cuanto a peso, calidad y precio.
- **Trasladar los productos hacia el almacén:** Una vez constatados los parámetros de calidad de los productos, se debe trasladar hasta el lugar de exhibición al público.
- **Limpiar el área para la comercialización:** De forma general se debe limpiar toda el área, previa a la ocupación del lugar por los productos a ser comercializados.
- **Colocar los productos para la exhibición:** El lugar al estar adecuado y al haber cumplido con las normas de asepsia correspondiente, se procede a colocar los productos para exhibirlas al público en general.
- **Fin:** Una vez acomodados los productos en su respectivo lugar para la exhibición, pasa a su siguiente proceso que es la comercialización de los mismos.

Proceso de comercialización

Gráfico N° 21: flujo grama de procesos para la Comercialización de productos



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Descripción del proceso

- **Entrada de clientes al supermercado:** Este proceso consiste, en dejar pasar a los clientes al supermercado para que puedan realizar sus compras.
- **Dejar las pertenencias de mano en los módulos:** Una vez que se haya permitido el ingreso a los clientes al supermercado, se les debe solicitar a ellos que dejen sus pertenencias, tales como bolsos, mochilas y demás objetos de su uso.
- **Elección de los productos:** En este proceso, el cliente tiene la potestad de elegir todos los productos que necesite para satisfacer sus necesidades.
- **Dirigirse a la caja:** Luego de haber elegido y puesto en su canastilla los productos necesarios, el cliente debe ir hacia la caja para cancelar su cuenta.
- **Facturación de la compra:** Al llegar a la caja y presentar los productos que ha elegido el cliente, se debe pasar estos por el escáner para tomar el código de barras y registrar el precio, para finalmente imprimir la factura del cliente.
- **Despachar los productos en las fundas:** Una vez señalado el valor de la factura, el cajero debe ayudar al cliente a poner los productos adquiridos en fundas.
- **Pago por los productos adquiridos:** Los productos al estar ya en las fundas, el cajero debe cobrar el total de la factura emitida al cliente.
- **Retirar las pertenencias de mano de los módulos:** Una vez cobrada la factura, el cliente debe proceder a retirar las pertenencias.
- **Salir del supermercado:** Después de haber retirado las pertenencias del módulo respectivo, el cliente procede a retirarse del lugar.
- **Fin:** Al haber completado la compra, finalizan los procesos propios de la investigación.

b) Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo necesario para que el supermercado pueda operar se lo muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 24: Maquinaria y equipo

Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Maquinaria y equipo			\$19.140,00
3	Frigorífico	Unidad	\$3.000,00	\$9.000,00
2	Sistema de aire acondicionado	Unidad	\$1.500,00	\$3.000,00
1	Planta eléctrica de emergencia 5 KW	Unidad	\$3.000,00	\$3.000,00
3	Congelador	Unidad	\$980,00	\$2.940,00
4	Estación de reciclaje	Unidad	\$200,00	\$800,00
2	Sistema de alarma	Unidad	\$200,00	\$400,00

Fuente: Estudio del proyecto

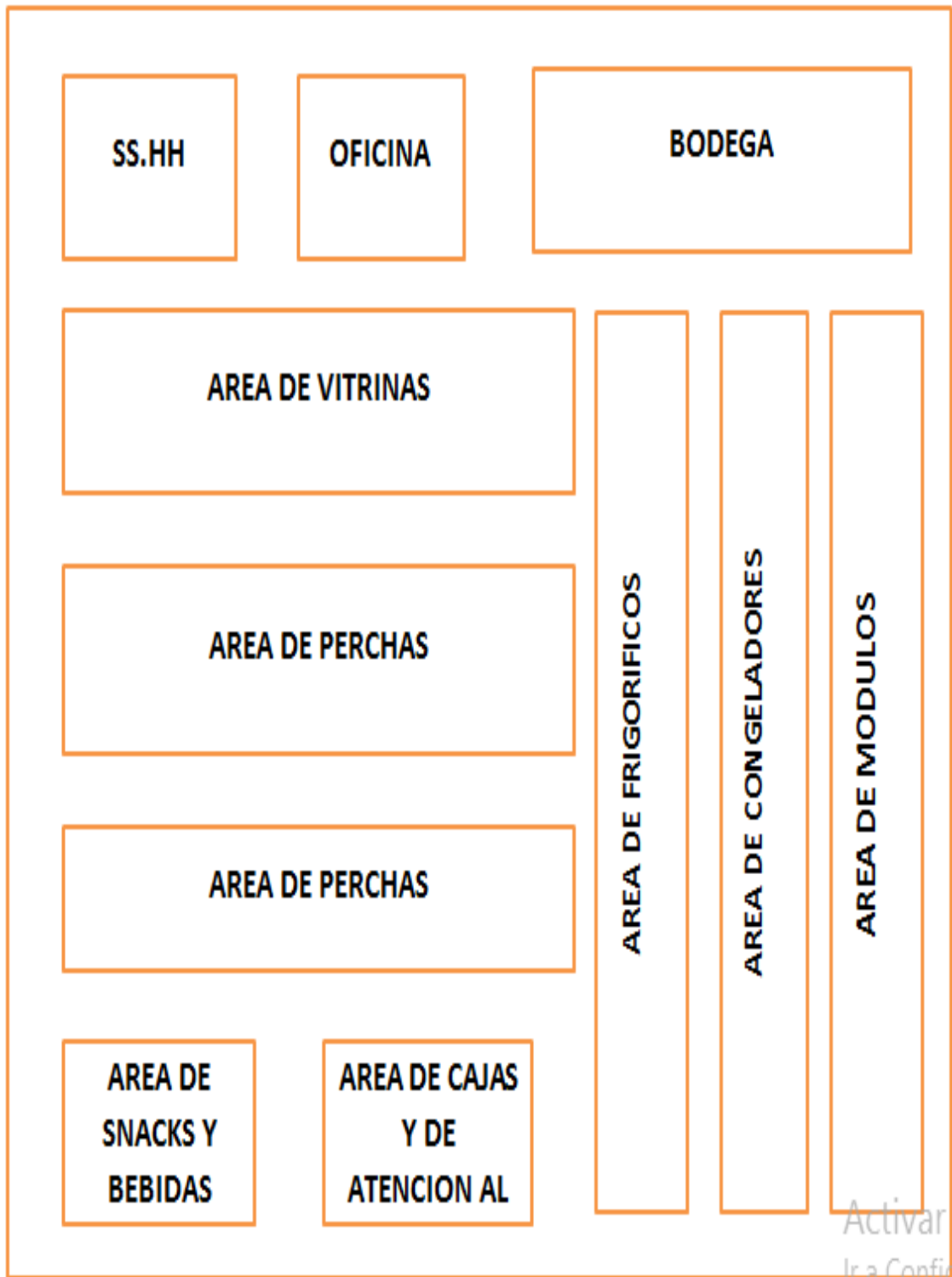
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

c) Infraestructura y distribución en planta del supermercado

Para la operación del supermercado se requerirá un espacio de 15 metros por 7 metros es decir 105 metros cuadrados, los mismos que serán destinados para el área de comercialización, además se destinará un área de 15 metros por 3 metros para el área administrativa, servicios higiénicos y para la bodega.

El área total para la operación del supermercado deberá ser de 150 metros cuadrados, es decir de 15 metros de ancho por 10 metros de fondo.

Gráfico N° 22: DISTRIBUCIÓN en planta DEL SUPERMERCADO “SU ECONOMÍA”



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

d) Personal técnico necesario

El personal técnico requerido para la puesta en marcha del proyecto se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° 25: Personal técnico necesario con indicación de costos

ROL DE PAGOS								
N° DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL
1	Bodeguero	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 366,00	\$ 225,00	\$ 536,75
2	Perchero	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ 503,00
2	Cajero	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ 503,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.3 Estudio Organizacional-Legal

4.2.3.1 Tipo de empresa

El Supermercado “Su Economía” será de tipo comercial, debido a que su principal actividad consistirá en comercializar productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay cantón La Troncal provincia del Cañar, en condiciones de alta calidad y a precios bajos. Pertenece al sector terciario de la economía.

Jurídicamente será una Empresa de Responsabilidad Limitada instaurada bajo el procedimiento estipulado en la Ley de Compañías y sus artículos pertinentes.

4.2.3.2 Visión, misión, valores empresariales

a) Visión

“Supermercado Su Economía, será una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay”.

b) Misión

“Supermercado Su Economía ofertará a las familias de la parroquia Cochancay, productos de primera necesidad de alta calidad, satisfaciendo las necesidades básicas de su población”.

c) Valores empresariales

Transparencia: Supermercado “Su Economía”, presenta reportes oportunos y confiables a los organismos de control, sobre la información requerida para cada período operacional.

Calidad: Buscamos atender a nuestros clientes con productos en óptimas condiciones y cumpliendo estándares nacionales de calidad.

Justicia: Actuamos conforme la ley nos guía, somos justos con cada acción realizada en pos del beneficio y bienestar de las familias de la parroquia Cochancay y de los colaboradores de Supermercado “Su Economía”.

Responsabilidad social: Dinamizamos la economía del sector, creando fuentes de empleo y de esta forma buscamos mejorar la calidad de vida de sus familias.

Respeto: Difundimos los buenos hábitos, con el fin de generar un ambiente laboral de calidad y transmitirlo a los clientes.

Honestidad: Demostramos honestidad, al cliente interno y externo ya que son nuestra mayor fortificación y razón de ser.

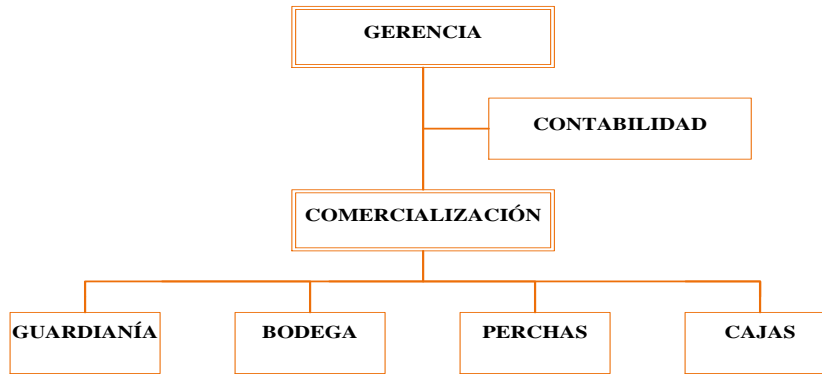
Solidaridad: Fomentamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, pensando en sus necesidades.

Compromiso: Somos un equipo humano comprometido en satisfacer las necesidades de las familias de Cochancay, no basta con estar involucrado, es estar siempre dispuesto al bienestar común.

4.2.3.3 Estructura organizativa de Supermercado “Su Economía”

a) Organización estructural

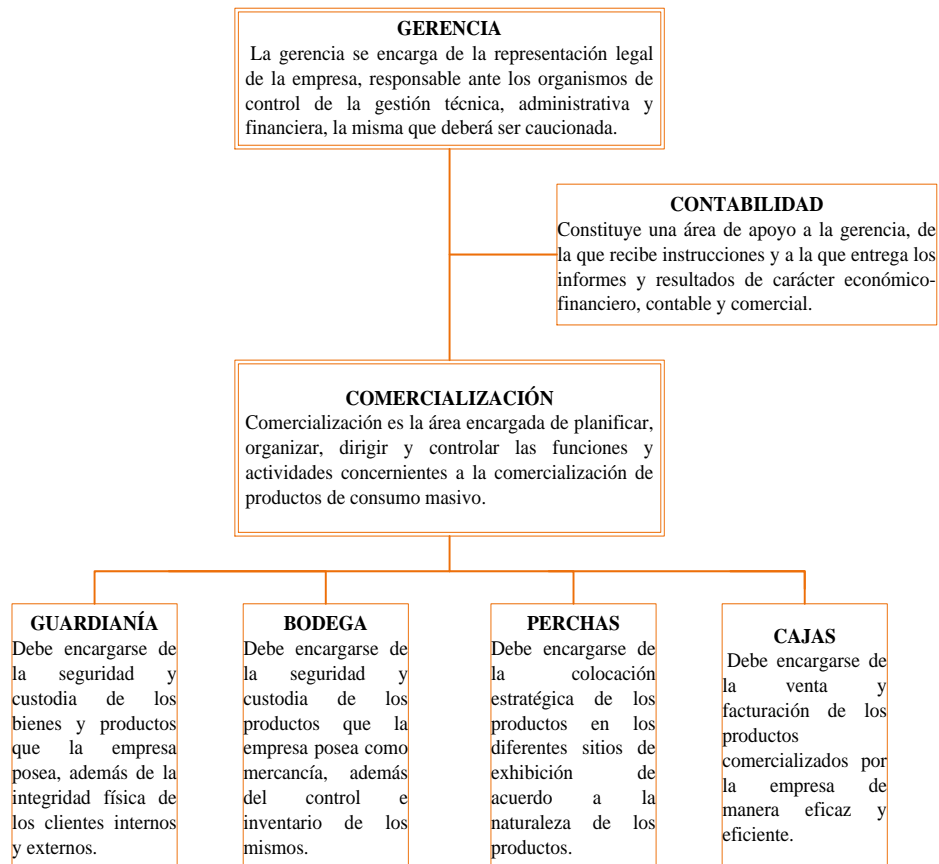
Gráfico N° 23: Organigrama estructural del supermercado “su economía”



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

b) Organigrama funcional

Gráfico N° 24: Organigrama funcional del supermercado “SU ECONOMÍA”



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.3.4 Personal requerido por la organización en la fase operacional

Gráfico N° 25: Personal requerido para la fase operacional

ROL DE PAGOS								
N° DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ 930,50
1	Jefe de Comercialización	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 350,00	\$ 818,00
1	Secretaria-Contadora	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 802,80	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 705,50
1	Guardia de Seguridad	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 593,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.3.5 Descripción de los puestos de trabajo

La empresa estará conformada por los siguientes niveles:

Nivel Ejecutivo

Tabla N° 26: Gerente general

<p>Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda. Cochancay-La Troncal-Ecuador Código del Cargo: SE-NE-GG-01</p>
<p>Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Gerente General Ámbito de Operación: Toda la empresa Número de Plazas: 1 Género: Indistinto Edad: 30 a 50 años</p>
<p>Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Ninguna Inferior: Jefe de Comercialización y Secretaria-Contadora</p>
<p>Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesional de tercer nivel en Administración de Empresas o Economía, Ingeniería Comercial, Contabilidad, titulación afín o experiencia en esta área.

Experiencia:

- Experiencia requerida de dos años en funciones afines.
- Dominio en tareas de negociación con clientes y proveedores.

Destrezas:

- Buenas relaciones interpersonales.
- Dominio en tareas de decisión.
- Escucha activa.
- Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades.
- Capacidad para negociar y solucionar problemas.

Funciones a Desempeñar**Función Principal:**

- El gerente es el representante legal de la empresa, responsable ante los organismos de control de la gestión legal, técnica, administrativa y financiera de la misma, el mismo que deberá ser caucionado.

Funciones Específicas:

- Representar legal y extrajudicialmente a la empresa.
- Será el encargado de la administración del talento humano de la empresa y de su inducción.
- Coordinar con proveedores e intermediarios.
- Designar, inquirir y destituir al personal de la empresa, de acuerdo con sus capacidades y de beneplácito con la ley y los códigos pertinentes.
- Adiestrar, proyectar y regularizar al personal en las diferentes diligencias.
- Vigilar por el correcto manejo de los recursos de la organización.
- Motivar al personal e infundir confianza.
- Manejar el negocio correctamente para certificar competitividad y efectividad a largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de equipo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Oficiar de manera productiva los recursos financieros de la empresa con alto sentido de honradez y responsabilidad.
- Gestionar la información confidencial de la empresa con la máxima discreción y lealtad.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 27: Jefe de comercialización

<p>Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda.</p> <p>Cochancay-La Troncal-Ecuador</p> <p>Código del Cargo: SE-NE-JC-02</p>
<p>Descripción del Cargo</p>
<p>Denominación del Cargo: Jefe de Comercialización</p> <p>Ámbito de Operación: Toda la empresa</p> <p>Número de Plazas: 1</p> <p>Género: Indistinto</p> <p>Edad: 30 a 50 años</p>
<p>Amplitud de Atribuciones</p>
<p>Superior: Gerente General</p> <p>Inferior: Departamento de Comercialización</p>
<p>Perfil del Colaborador</p>
<p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional de tercer nivel en Administración de Empresas o Economía, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing, titulación afín o experiencia en esta área. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de dos años en funciones afines. • Dominio en tareas de negociación con clientes y proveedores. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Dominio en tareas de decisión. • Escucha activa. • Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades. • Capacidad para negociar y solucionar problemas.
<p>Funciones a Desempeñar</p>
<p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El jefe de comercialización es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones y actividades concernientes a la comercialización de productos de consumo masivo. <p>Funciones Específicas:</p>

- Formular y aplicar estrategias de marketing.
- Entrenar al personal de su área para lograr los objetivos de ventas.
- Adiestrar, proyectar y regularizar al personal en las diferentes diligencias.
- Motivar al personal e infundir confianza.
- Manejar la parte comercial correctamente para certificar competitividad y efectividad a largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de equipo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Planificar con la gerencia general el presupuesto de las actividades de publicidad y promoción de la empresa.
- Oficiar de manera productiva los recursos financieros de la empresa con alto sentido de honradez y responsabilidad.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Nivel Operativo

Tabla N° 28: Guardia

Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda. Cochancay-La Troncal-Ecuador Código del Cargo: SE-NO-GD-03
<p align="center">Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Guardia Ámbito de Operación: Toda la empresa Número de Plazas: 1 Género: Masculino Edad: 20 a 45 años</p>
<p align="center">Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Jefe de Comercialización Inferior: Ninguna</p>
<p align="center">Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bachiller.• Curso de defensa personal aprobado o haber realizado el servicio militar voluntario. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.• Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades.• Capacidad para solucionar problemas.
<p align="center">Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none">• Debe encargarse de la seguridad y custodia de los bienes y productos que la empresa posea, además de la integridad física de los clientes internos y externos. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantener en buen estado el equipo de seguridad de la empresa.• Vigilar la zona de módulos.• Mantener limpia su área de trabajo.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

<p>Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda.</p> <p>Cochancay-La Troncal-Ecuador</p> <p>Código del Cargo: SE-NO-BG-04</p>
<p>Descripción del Cargo</p>
<p>Denominación del Cargo: Bodeguero</p> <p>Ámbito de Operación: Toda la empresa</p> <p>Número de Plazas: 1</p> <p>Género: Indistinto</p> <p>Edad: 20 a 50 años</p>
<p>Amplitud de Atribuciones</p>
<p>Superior: Jefe de Comercialización</p> <p>Inferior: Ninguna</p>
<p>Perfil del Colaborador</p>
<p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Contabilidad o similares. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades. • Capacidad para solucionar problemas.
<p>Funciones a Desempeñar</p>
<p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe encargarse de la seguridad y custodia de los productos que la empresa posea como mercancía, además del control e inventario de los mismos. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en correcto orden la bodega de la empresa. • Mantener limpia su área de trabajo. • Coordinar el abastecimiento oportuno con el jefe de comercialización. • Controlar la calidad de los productos antes de su exhibición al público. • Acomodar correctamente los productos dependiendo de su naturaleza.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

<p>Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda.</p> <p>Cochancay-La Troncal-Ecuador</p> <p>Código del Cargo: SE-NO-PC-05</p>
<p>Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Perchero</p> <p>Ámbito de Operación: Toda la empresa</p> <p>Número de Plazas: 2</p> <p>Género: Indistinto</p> <p>Edad: 20 a 50 años</p>
<p>Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Jefe de Comercialización</p> <p>Inferior: Ninguna</p>
<p>Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades. • Capacidad para solucionar problemas.
<p>Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe encargarse de la colocación estratégica de los productos en los diferentes sitios de exhibición de acuerdo a la naturaleza de los mismos. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en correcto orden el área de exhibición de la empresa. • Mantener limpia su área de trabajo. • Cuidar los productos en coordinación con el guardia de la empresa. • Controlar la calidad de los productos antes de exponerlos al público. • Acomodar correctamente los productos dependiendo de su naturaleza.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

<p>Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda.</p> <p>Cochancay-La Troncal-Ecuador</p> <p>Código del Cargo: SE-NO-CJ-06</p>
<p>Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Cajero</p> <p>Ámbito de Operación: Toda la empresa</p> <p>Número de Plazas: 2</p> <p>Género: Indistinto</p> <p>Edad: 20 a 55 años</p>
<p>Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Jefe de Comercialización</p> <p>Inferior: Ninguna</p>
<p>Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades. • Capacidad para solucionar problemas.
<p>Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe encargarse de la venta y facturación de los productos comercializados por la empresa de manera eficaz y eficiente. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en correcto orden el área de cajas de la empresa. • Mantener limpia su área de trabajo. • Cuidar los productos en coordinación con el guardia de la empresa. • Emitir la facturación de acuerdo a los requerimientos de los clientes. • Atender oportunamente a los clientes.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Nivel Auxiliar

Tabla N° 32: Secretaria-contadora

Manual de Funciones del Supermercado “Su Economía” Cía Ltda. Cochancay-La Troncal-Ecuador Código del Cargo: SE-NA-SC-07
<p style="text-align: center;">Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Secretaria-Contadora Ámbito de Operación: Toda la empresa Número de Plazas: 1 Género: Femenino Edad: 25 a 45 años</p>
<p style="text-align: center;">Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Gerente General Inferior: Ninguna</p>
<p style="text-align: center;">Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.• Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades.• Capacidad para solucionar problemas.
<p style="text-align: center;">Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none">• Constituye una persona de apoyo a la gerencia, de la que recibe instrucciones y a la que entrega los informes y resultados de carácter económico-financiero y comercial. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Llevar la contabilidad del negocio.• Elaborar estados financieros mensuales, trimestrales y anuales.• Realizar los pagos de impuestos mensuales y anuales.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.4 Evaluación del Impacto Ambiental

4.2.4.1 Guía de buenas prácticas ambientales para el comercio al por menor categoría 1

a) Introducción

Una mejor práctica de gestión ambiental es una acción o una combinación de las acciones llevadas a cabo para reducir el impacto ambiental de las operaciones de las actividades a ejecutar en un proyecto. Hay dos tipos de prevención de la contaminación:

a) Reducción en la fuente y b) reciclaje.

a) Reducción en la fuente minimiza o elimina la generación de residuos.

b) Reciclado se utilizan materiales para modificar su forma o características y se pone a su disposición para volver a utilizarse.

Así mismo, trata de dar un enfoque de concientización y capacitación, cuánto podemos aportar para minimizar la alteración del ambiente a través del buen uso de los recursos; aplicando sugerencias puntuales de buenas prácticas ambientales según sea la actividad que vayamos a realizar.

Esta Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) pretende sensibilizar sobre la afección que generamos al medio ambiente, desde nuestras profesiones más comunes, aportando soluciones mediante el conocimiento de la actividad y la propuesta de prácticas ambientales correctas.

b) Descripción general de la actividad

La presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) está dirigida a las personas cuyas actividades se establezcan para comercios al por menor como: tiendas de artículos deportivos, libros, almacenes de instrumentos musicales, cinta pre-grabada, discos compactos, discos musicales, mercancía general y grandes almacenes; diferentes tiendas

minoristas como: floristerías, suministros de oficina, papelería, regalo, mercancía usada, mascotas, accesorios para mascotas, tabaco; distribuidores de casas móviles; minoristas sin tiendas como: operadores de máquinas expendedoras, compras electrónicas y casas de venta por correo.

A través de la presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin la necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos. Aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción.

c) Recomendaciones

Productos de limpieza

- Mire bien las etiquetas antes de comprar un artículo. Son potencialmente peligrosos aquellos que muestran en su etiqueta un símbolo de color naranja, con los siguientes epígrafes: explosivo, comburente, inflamable, irritante, nocivo, tóxico, mutagénico o peligroso para el ambiente.
- Debe reducir el uso de productos peligrosos en la limpieza de su establecimiento.
- Utilice alternativas a los productos habituales de limpieza, considere que existen suministros caseros para machas o desinfección.
- Utilice productos de limpieza ecológicos.

Consumo de energía

- Realice campañas de información y formación entre los empleados para el ahorro energético.

- Disponga los desechos orgánicos a otros, que lo utilicen como compost.
- Registre los consumos eléctricos de los equipos por unidad; así se podrán integrar medidas de ahorro por sectores que optimicen el consumo.
- Mantenga registros de las horas de funcionamiento del generador, cuando sea el caso.
- Realice un mantenimiento preventivo de equipos para ahorrar energía.
- Apague los equipos si no se usan.
- Desconecte los equipos de la toma de corriente, cuando existan períodos de tiempo largos en los que no se trabaja.
- Sustituya, en la medida de lo posible, los equipos antiguos que no hagan un uso eficiente de la energía por otros que si lo hagan.
- Aproveche al máximo la luz natural durante el desarrollo del trabajo.
- Sustituya los sistemas de alumbrado incandescente por sistemas basados en tubos fluorescentes ya que consumen menos energía.
- No apague y encienda los tubos fluorescentes con frecuencia, ya que el mayor consumo se realiza en el encendido.

Consumo de agua

- Realice un seguimiento del consumo de agua que se utiliza.
- Limite la capacidad de las cisternas manteniendo la capacidad limpiadora con un ahorro de agua (descarga de 2 tiempos, bajo consumo, bajar la boya, introducir botellas con agua o arena).

- Procure que la cantidad de agua empleada en la limpieza sea la imprescindible.

Gestión de residuos

- Disponga de contenedores adecuados para la segregación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado a tal efecto.
- Mantenga clasificados los productos químicos utilizados, para evitar fugas que puedan contaminar por derrames de líquidos o por evaporación.
- Cuenten con contenedores apropiados para cada tipo de desecho teniendo en cuenta la elección del tamaño, peso, color, forma y material para garantizar una adecuada gestión de cada uno de ellos.
- Realice en el origen la segregación, identificación y envasado de los residuos nunca mezclando distintos tipos de residuos entre sí.
- Forme e informe a todo el personal para que conozcan todos los riesgos que una mala gestión de estos desechos puede ocasionar y cuál es su correcto manejo.
- Nunca vierta los residuos a la red de alcantarillado público.
- Gestione los residuos peligrosos a través de un gestor ambiental autorizado, en caso de no disponer de sistema de recogida y gestión municipal de este tipo de residuos, como por ejemplo aparatos electrónicos, eléctricos, fluorescentes, etc.
- Apile el papel utilizado sin arrugar para minimizar espacio y doblar las cajas de cartón, para así reducir el volumen. (Ministerio del Ambiente, 2013, págs. 3-6)

4.2.5 Estudio Económico Financiero

Tabla N° 33: Inversiones fijas

Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Maquinaria y equipo			\$19.140,00
3	Frigorífico	Unidad	\$3.000,00	\$9.000,00
2	Sistema de aire acondicionado	Unidad	\$1.500,00	\$3.000,00
1	Planta eléctrica de emergencia 5 KW	Unidad	\$3.000,00	\$3.000,00
3	Congelador	Unidad	\$980,00	\$2.940,00
4	Estación de reciclaje	Unidad	\$200,00	\$800,00
2	Sistema de alarma	Unidad	\$200,00	\$400,00
	Muebles y enseres			\$5.760,20
20	Percha metálica	Unidad	\$80,00	\$1.600,00
3	Vitrina	Unidad	\$250,00	\$750,00
2	Módulos tamaño caja	Unidad	\$300,00	\$600,00
10	Carrito de aluminio	Unidad	\$90,00	\$900,00
5	Escritorio	Unidad	\$150,00	\$750,00
20	Cesta con ruedas	Unidad	\$10,26	\$205,20
2	Mesa para despacho y empacado	Unidad	\$100,00	\$200,00
3	Archivador	Unidad	\$60,00	\$180,00
5	Silla giratorias	Unidad	\$75,00	\$375,00
8	Silla metálica	Unidad	\$25,00	\$200,00
	Equipo de oficina			\$1.494,86
2	Caja registradora Sharp con escáner lector código de barras e impresora de tickets	Unidad	\$499,00	\$998,00
4	Radio Motorola	Unidad	\$85,00	\$340,00
2	Teléfono inalámbrico	Unidad	\$45,00	\$90,00
2	Calculadora Casio	Unidad	\$9,43	\$18,86
4	Regulador de voltaje	Unidad	\$12,00	\$48,00
	Equipo de cómputo			\$1.690,00
2	Computadora portátil Toshiba	Unidad	\$650,00	\$1.300,00
1	Impresora Epson L355	Unidad	\$390,00	\$390,00
	Otros activos			\$370,00
2	Extintor	Unidad	\$70,00	\$140,00
2	Grapadora eléctrica	Unidad	\$65,00	\$130,00
1	Botiquín de primeros auxilios	Unidad	\$50,00	\$50,00
2	Equipo de limpieza	Unidad	\$25,00	\$50,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$28.455,06

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 34: Inversiones diferidas

Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Gastos inversiones diferidas			\$5.000,00
1	Estudios previos	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Gasto de constitución	Unidad	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Honorarios a consultores	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
	TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$5.000,00

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 35: Capital de trabajo

Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Productos de Primera Necesidad			\$74.665,75
1	Cereales y derivados	Línea de productos	\$7.945,88	\$7.945,88
1	Legumbres y hortalizas	Línea de productos	\$9.037,46	\$9.037,46
1	Artículos de aseo hogar	Línea de productos	\$5.280,80	\$5.280,80
1	Artículos de aseo personal	Línea de productos	\$6.569,80	\$6.569,80
1	Azúcar y arroz	Línea de productos	\$9.957,76	\$9.957,76
1	Carnes	Línea de productos	\$8.604,89	\$8.604,89
1	Frutas	Línea de productos	\$8.091,04	\$8.091,04
1	Grasas y aceites	Línea de productos	\$5.434,67	\$5.434,67
1	Lácteos	Línea de productos	\$7.684,60	\$7.684,60
1	Otros	Línea de productos	\$6.058,84	\$6.058,84
	Gastos Administrativos			\$5.517,00
1	Gerente General	TT.HH	\$930,50	\$930,50
1	Jefe de Comercialización	TT.HH	\$818,00	\$818,00
1	Secretaria-Contadora	TT.HH	\$705,50	\$705,50
1	Guardia de Seguridad	TT.HH	\$593,00	\$593,00
1	Arriendo del local	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Seguridad por monitoreo	Servicio	\$400,00	\$400,00
1	Luz	Servicio	\$250,00	\$250,00
1	Telefonía	Servicio	\$60,00	\$60,00
1	Internet	Servicio	\$60,00	\$60,00
1	Agua	Servicio	\$120,00	\$120,00
1	Materiales de oficina	Unidad	\$80,00	\$80,00
	Gastos de Ventas			\$7.665,00
1	Bodeguero	TT.HH	\$705,50	\$705,50
2	Pebrero	TT.HH	\$593,00	\$1.186,00
2	Cajero	TT.HH	\$536,75	\$1.073,50
1	Publicidad	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Imprevistos	Unidad	\$200,00	\$200,00
8	Transporte	Unidad	\$300,00	\$2.400,00
1	Participación en ferias	Unidad	\$400,00	\$400,00
40	Pedidos a domicilio	Unidad	\$5,00	\$200,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 87.847,75

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 36: Resumen de la inversión

RUBRO	VALOR
Inversión Fija	\$ 28.455,06
Inversión Diferida	\$ 5.000,00
Capital de Trabajo	\$ 87.847,75
INVERSIÓN TOTAL	\$ 121.302,81

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 37: Costos de abastecimiento de productos de primera necesidad

Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Productos de Primera Necesidad	\$895.989,03	\$928.871,82	\$962.961,42	\$998.302,10	\$1.034.939,79
12	Cereales y derivados	\$95.350,60	\$98.849,96	\$102.477,76	\$106.238,69	\$110.137,65
12	Legumbres y hortalizas	\$108.449,54	\$112.429,64	\$116.555,81	\$120.833,41	\$125.268,00
12	Artículos de aseo hogar	\$63.369,65	\$65.695,32	\$68.106,33	\$70.605,84	\$73.197,07
12	Artículos de aseo personal	\$78.837,56	\$81.730,90	\$84.730,42	\$87.840,03	\$91.063,76
12	Azúcar y arroz	\$119.493,07	\$123.878,47	\$128.424,81	\$133.138,00	\$138.024,16
12	Carnes	\$103.258,74	\$107.048,33	\$110.977,01	\$115.049,86	\$119.272,19
12	Frutas	\$97.092,48	\$100.655,77	\$104.349,84	\$108.179,48	\$112.149,66
12	Grasas y aceites	\$65.216,04	\$67.609,47	\$70.090,74	\$72.663,07	\$75.329,81
12	Lácteos	\$92.215,21	\$95.599,51	\$99.108,01	\$102.745,27	\$106.516,02
12	Otros	\$72.706,14	\$75.374,45	\$78.140,69	\$81.008,46	\$83.981,47
	Depreciaciones	\$1.914,00	\$1.914,00	\$1.914,00	\$1.914,00	\$1.914,00
1	Frigorífico	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
1	Sistema de aire acondicionado	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
1	Planta eléctrica de emergencia 5 KW	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
1	Congelador	\$294,00	\$294,00	\$294,00	\$294,00	\$294,00
1	Estación de reciclaje	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
1	Sistema de alarma	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
	TOTAL	\$897.903,03	\$930.785,82	\$964.875,42	\$1.000.216,10	\$1.036.853,79

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 38: Depreciaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Maquinaria y equipo	\$19.140,00		\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 1.914,00	\$ 9.570,00
Frigorífico	\$9.000,00	10	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 4.500,00
Sistema de aire acondicionado	\$3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Planta eléctrica de emergencia 5 KW	\$3.000,00	10	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Congelador	\$2.940,00	10	\$294,00	\$294,00	\$294,00	\$294,00	\$294,00	\$1.470,00
Estación de reciclaje	\$800,00	10	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$400,00
Sistema de alarma	\$400,00	10	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00
Muebles y enseres	\$5.760,20		\$576,02	\$576,02	\$576,02	\$576,02	\$576,02	\$2.880,10
Percha metálica	\$1.600,00	10	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$800,00
Vitrina	\$750,00	10	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$375,00
Módulos tamaño caja	\$600,00	10	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00
Carrito de aluminio	\$900,00	10	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$450,00
Escritorio	\$750,00	10	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$375,00
Cesta con ruedas	\$205,20	10	\$20,52	\$20,52	\$20,52	\$20,52	\$20,52	\$102,60
Mesa para despacho y empacado	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
Archivador	\$180,00	10	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$90,00
Silla giratorias	\$375,00	10	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$187,50
Silla metálica	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
Equipo de oficina	\$1.494,86		\$149,49	\$149,49	\$149,49	\$149,49	\$149,49	\$747,43
Caja registradora Sharp con escáner lector código de barras e impresora de tickets	\$998,00	10	\$99,80	\$99,80	\$99,80	\$99,80	\$99,80	\$499,00
Radio Motorola	\$340,00	10	\$34,00	\$34,00	\$34,00	\$34,00	\$34,00	\$170,00
Teléfono inalámbrico	\$90,00	10	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$45,00
Calculadora Casio	\$18,86	10	\$1,89	\$1,89	\$1,89	\$1,89	\$1,89	\$9,43
Regulador de voltaje	\$48,00	10	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$24,00
Equipo de cómputo	\$1.690,00		\$563,33	\$563,33	\$563,33	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Computadora portátil Toshiba	\$1.300,00	3	\$433,33	\$433,33	\$433,33	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impresora Epson L355	\$390,00	3	\$130,00	\$130,00	\$130,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros activos	\$370,00		\$74,00	\$74,00	\$74,00	\$74,00	\$74,00	\$0,00
Extintor	\$140,00	5	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$0,00
Grapadora eléctrica	\$130,00	5	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$26,00	\$0,00
Botiquín de primeros auxilios	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$0,00
Equipo de limpieza	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$0,00
TOTAL			\$3.276,84	\$3.276,84	\$3.276,84	\$2.713,51	\$2.713,51	\$13.197,53

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 39: Gastos administrativos

Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$650,02	\$650,02	\$650,02	\$650,02	\$650,02
1	Amortizaciones	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
12	Gerente General	\$7.116,00	\$7.708,76	\$8.350,90	\$9.046,53	\$9.800,11
12	Secretaria-Contadora	\$12.072,00	\$13.077,60	\$14.166,96	\$15.347,07	\$16.625,48
12	Arriendo del local	\$18.000,00	\$18.660,60	\$19.345,44	\$20.055,42	\$20.791,46
12	Seguridad por monitoreo	\$4.800,00	\$4.976,16	\$5.158,79	\$5.348,11	\$5.544,39
12	Luz	\$3.000,00	\$3.110,10	\$3.224,24	\$3.342,57	\$3.465,24
12	Telefonía	\$720,00	\$746,42	\$773,82	\$802,22	\$831,66
12	Internet	\$720,00	\$746,42	\$773,82	\$802,22	\$831,66
12	Agua	\$1.440,00	\$1.492,85	\$1.547,64	\$1.604,43	\$1.663,32
12	Materiales de oficina	\$960,00	\$995,23	\$1.031,76	\$1.069,62	\$1.108,88
	TOTAL	\$50.478,02	\$53.164,17	\$56.023,38	\$59.068,22	\$62.312,21

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 40: Gastos de ventas

Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$712,82	\$712,82	\$712,82	\$149,49	\$149,49
12	Bodeguero	\$8.466,00	\$9.171,22	\$9.935,18	\$10.762,78	\$11.659,32
12	Publicidad	\$18.000,00	\$18.660,60	\$19.345,44	\$20.055,42	\$20.791,46
12	Imprevistos	\$2.400,00	\$2.488,08	\$2.579,39	\$2.674,06	\$2.772,19
96	Transporte	\$28.800,00	\$29.856,96	\$30.952,71	\$32.088,67	\$33.266,33
12	Participación en ferias	\$4.800,00	\$4.976,16	\$5.158,79	\$5.348,11	\$5.544,39
480	Pedidos a domicilio	\$2.400,00	\$2.488,08	\$2.579,39	\$2.674,06	\$2.772,19
	TOTAL	\$65.578,82	\$68.353,92	\$71.263,72	\$73.752,59	\$76.955,37

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 41: Ingresos anuales del proyecto

Productos	Proyección Ingresos (20% de Demanda Insatisfecha)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cereales y derivados	\$123.955,77	\$128.504,95	\$133.221,08	\$138.110,30	\$143.178,94
Legumbres y hortalizas	\$140.984,41	\$146.158,54	\$151.522,55	\$157.083,43	\$162.848,39
Artículos de aseo hogar	\$82.380,55	\$85.403,91	\$88.538,24	\$91.787,59	\$95.156,19
Artículos de aseo personal	\$102.488,83	\$106.250,17	\$110.149,55	\$114.192,04	\$118.382,88
Azúcar y arroz	\$155.341,00	\$161.042,01	\$166.952,25	\$173.079,40	\$179.431,41
Carnes	\$134.236,36	\$139.162,83	\$144.270,11	\$149.564,82	\$155.053,85
Frutas	\$126.220,22	\$130.852,50	\$135.654,79	\$140.633,32	\$145.794,56
Grasas y aceites	\$84.780,86	\$87.892,32	\$91.117,96	\$94.461,99	\$97.928,75
Lácteos	\$119.879,77	\$124.279,36	\$128.840,41	\$133.568,85	\$138.470,83
Otros	\$94.517,98	\$97.986,79	\$101.582,90	\$105.310,99	\$109.175,91
Total	\$1.164.785,73	\$1.207.533,37	\$1.251.849,85	\$1.297.792,74	\$1.345.421,73

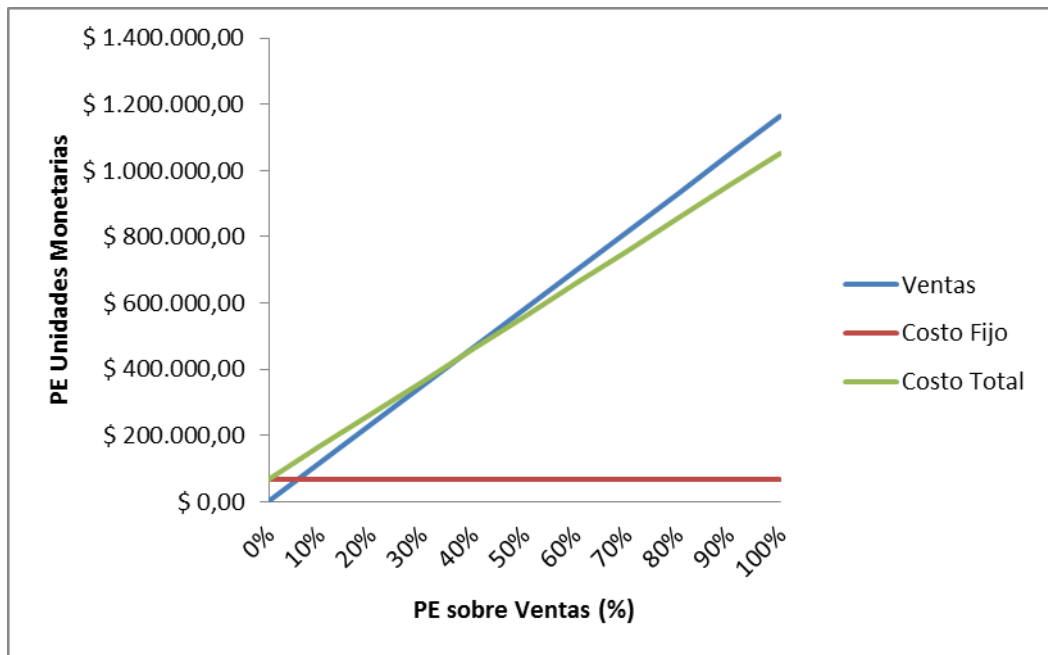
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 42: Punto de equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Abastecimiento		\$ 897.903,03		\$ 930.785,82		\$ 964.875,42		\$ 1.000.216,10		\$ 1.036.853,79
Gastos Administrativos	\$ 67.854,02		\$ 71.987,59		\$ 76.414,79		\$ 81.158,23		\$ 86.242,32	
Gastos de Ventas		\$ 87.697,82		\$ 92.315,43		\$ 97.221,23		\$ 101.872,36		\$ 107.417,51
Gastos Financieros	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00	
TOTALES	\$ 67.854,02	\$ 985.600,85	\$ 71.987,59	\$ 1.023.101,25	\$ 76.414,79	\$ 1.062.096,65	\$ 81.158,23	\$ 1.102.088,46	\$ 86.242,32	\$ 1.144.271,30
Ventas		\$ 1.164.785,73		\$ 1.207.533,37		\$ 1.251.849,85		\$ 1.297.792,74		\$ 1.345.421,73
Punto de Equilibrio		\$ 441.082,92		\$ 471.324,72		\$ 504.127,73		\$ 538.192,46		\$ 576.843,39
PE sobre Ventas (%)		38%		39%		40%		41%		43%

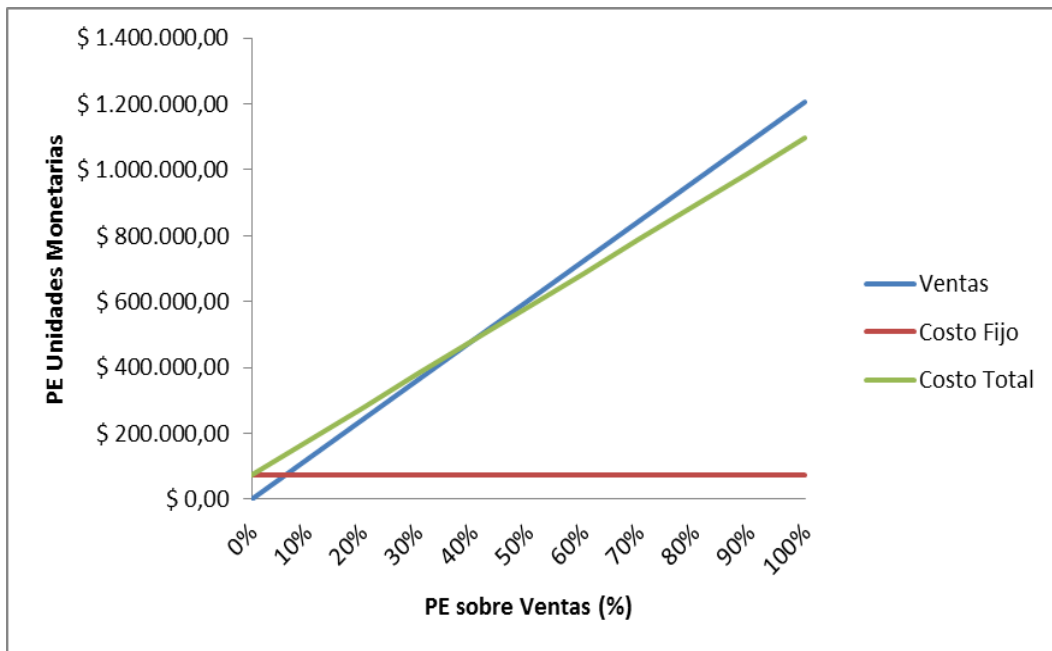
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 26: Punto de equilibrio del año 1



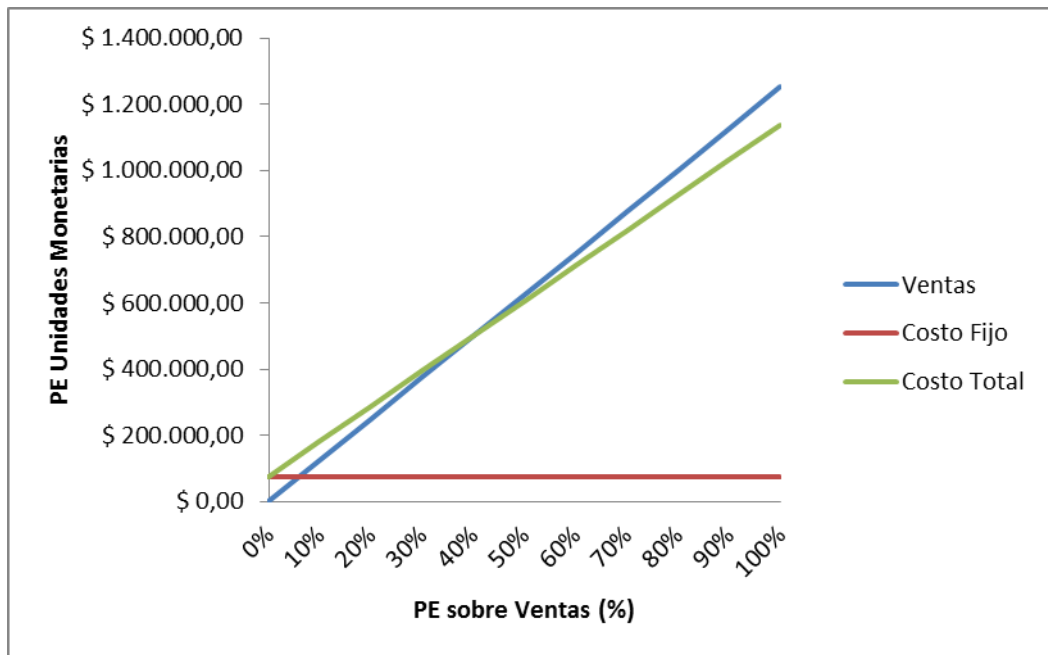
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 27: Punto de equilibrio del año 2



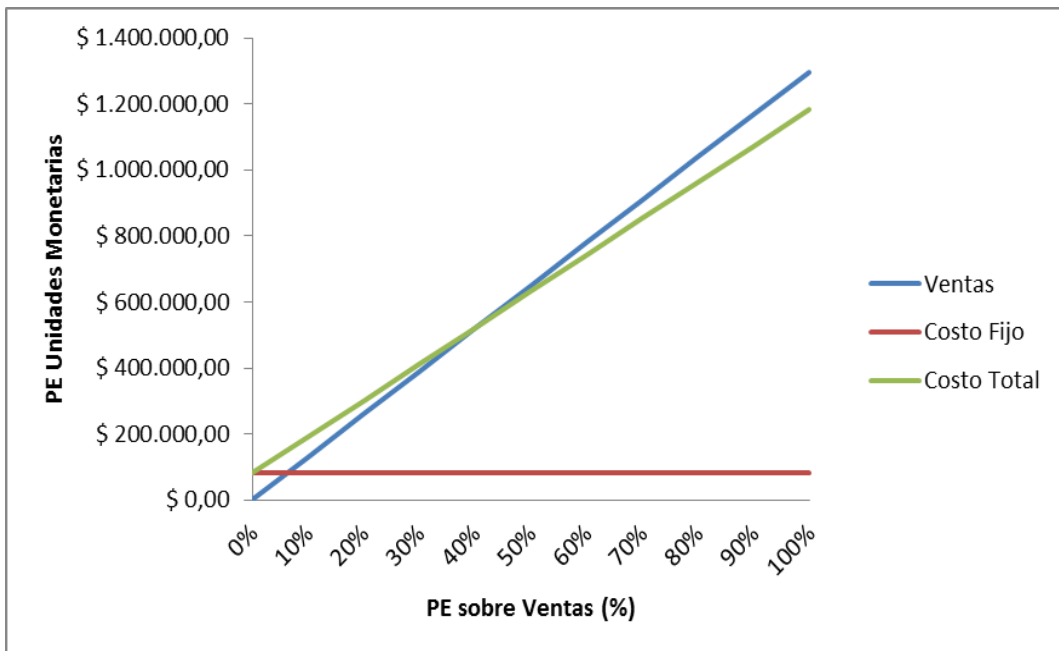
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 28: Punto de equilibrio del año 3



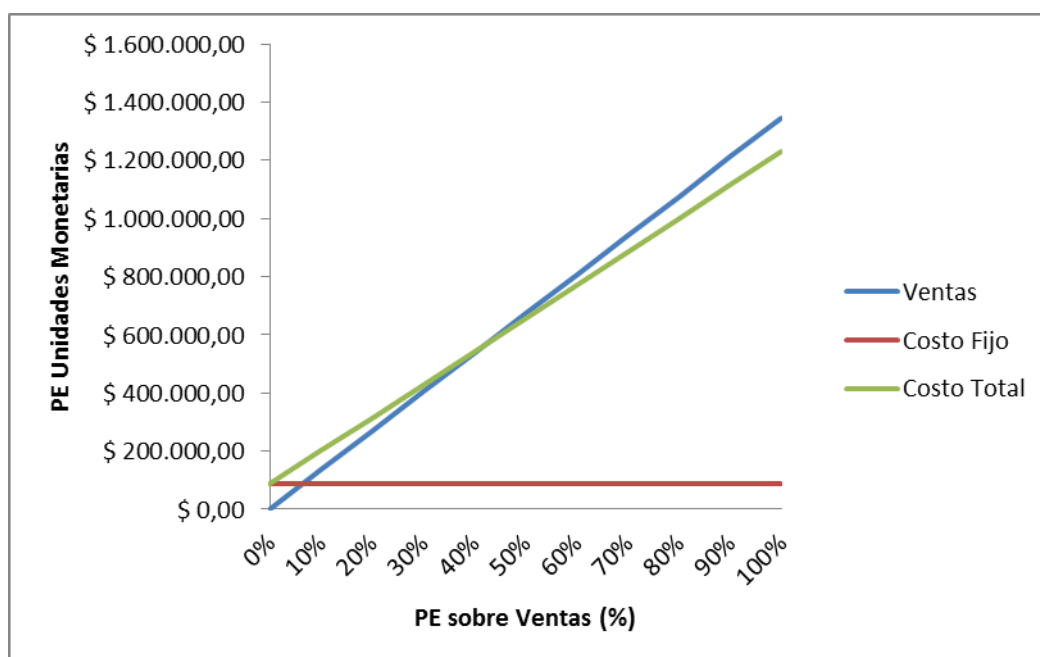
Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 29: Punto de equilibrio del año 4



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Gráfico N° 30: Punto de equilibrio del año 5



Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.5.1 Fuentes de financiamiento

En cuanto al financiamiento el 100% será capital propio, puesto que sus propietarios, los hermanos Yaulema Ocaña, asociarán sus capitales para invertir en la constitución de un supermercado, cuyo monto ascendería a \$ 121.302,81, cuya inversión se la presenta en la siguiente tabla.

Tabla N° 43: Composición del capital

Capital Propio	\$ 121.302,81	100%
Capital de Terceros	\$ 0,00	0%
TOTAL	\$ 121.302,81	100%

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.6 Evaluación Económica

Tabla N° 44: Estado de resultados proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 1.164.785,73	\$ 1.207.533,37	\$ 1.251.849,85	\$ 1.297.792,74	\$ 1.345.421,73
- Costo de Producción	-\$ 897.903,03	-\$ 930.785,82	-\$ 964.875,42	-\$ 1.000.216,10	-\$ 1.036.853,79
= Utilidad Bruta	\$ 266.882,71	\$ 276.747,55	\$ 286.974,43	\$ 297.576,63	\$ 308.567,94
- Gastos de Administración	-\$ 67.854,02	-\$ 71.987,59	-\$ 76.414,79	-\$ 81.158,23	-\$ 86.242,32
- Gastos de Ventas	-\$ 87.697,82	-\$ 92.315,43	-\$ 97.221,23	-\$ 101.872,36	-\$ 107.417,51
- Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 111.330,87	\$ 112.444,53	\$ 113.338,40	\$ 114.546,04	\$ 114.908,10
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 16.699,63	-\$ 16.866,68	-\$ 17.000,76	-\$ 17.181,91	-\$ 17.236,22
- Impuesto a la Renta	-\$ 27.832,72	-\$ 28.111,13	-\$ 28.334,60	-\$ 28.636,51	-\$ 28.727,03
= Utilidad Neta	\$ 66.798,52	\$ 67.466,72	\$ 68.003,04	\$ 68.727,63	\$ 68.944,86

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 45: Balance general proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 87.847,75	\$ 158.923,11	\$ 230.666,67	\$ 302.946,55	\$ 375.387,68	\$ 448.046,05
Caja	\$ 87.847,75	\$ 158.923,11	\$ 230.666,67	\$ 302.946,55	\$ 375.387,68	\$ 448.046,05
ACTIVO FIJO	\$ 28.455,06	\$ 25.178,22	\$ 21.901,38	\$ 18.624,54	\$ 15.911,04	\$ 13.197,53
Maquinaria y equipo	\$ 19.140,00	\$ 19.140,00	\$ 19.140,00	\$ 19.140,00	\$ 19.140,00	\$ 19.140,00
Muebles y enseres	\$ 5.760,20	\$ 5.760,20	\$ 5.760,20	\$ 5.760,20	\$ 5.760,20	\$ 5.760,20
Equipo de oficina	\$ 1.494,86	\$ 1.494,86	\$ 1.494,86	\$ 1.494,86	\$ 1.494,86	\$ 1.494,86
Equipo de cómputo	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00
Otros activos	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 3.276,84	-\$ 6.553,68	-\$ 9.830,52	-\$ 12.544,02	-\$ 15.257,53
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00
Gastos inversiones diferidas	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 1.000,00	-\$ 2.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 4.000,00	-\$ 5.000,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 121.302,81	\$ 188.101,33	\$ 255.568,05	\$ 323.571,09	\$ 392.298,72	\$ 461.243,58
PASIVO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
No Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 121.302,81	\$ 188.101,33	\$ 255.568,05	\$ 323.571,09	\$ 392.298,72	\$ 461.243,58
Capital	\$ 121.302,81	\$ 121.302,81	\$ 121.302,81	\$ 121.302,81	\$ 121.302,81	\$ 121.302,81
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 66.798,52	\$ 67.466,72	\$ 68.003,04	\$ 68.727,63	\$ 68.944,86
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 66.798,52	\$ 134.265,24	\$ 202.268,28	\$ 270.995,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 121.302,81	\$ 188.101,33	\$ 255.568,05	\$ 323.571,09	\$ 392.298,72	\$ 461.243,58

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Tabla N° 46: Flujo neto de efectivo proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 1.164.785,73	\$ 1.207.533,37	\$ 1.251.849,85	\$ 1.297.792,74	\$ 1.345.421,73
- Costo de Producción		-\$ 897.903,03	-\$ 930.785,82	-\$ 964.875,42	-\$ 1.000.216,10	-\$ 1.036.853,79
= Utilidad Bruta		\$ 266.882,71	\$ 276.747,55	\$ 286.974,43	\$ 297.576,63	\$ 308.567,94
- Gastos de Administración		-\$ 67.854,02	-\$ 71.987,59	-\$ 76.414,79	-\$ 81.158,23	-\$ 86.242,32
- Gastos de Ventas		-\$ 87.697,82	-\$ 92.315,43	-\$ 97.221,23	-\$ 101.872,36	-\$ 107.417,51
- Gastos Financieros (Intereses)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 111.330,87	\$ 112.444,53	\$ 113.338,40	\$ 114.546,04	\$ 114.908,10
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 16.699,63	-\$ 16.866,68	-\$ 17.000,76	-\$ 17.181,91	-\$ 17.236,22
- Impuesto a la Renta		-\$ 27.832,72	-\$ 28.111,13	-\$ 28.334,60	-\$ 28.636,51	-\$ 28.727,03
= Utilidad Neta		\$ 66.798,52	\$ 67.466,72	\$ 68.003,04	\$ 68.727,63	\$ 68.944,86
+ Depreciaciones		\$ 3.276,84	\$ 3.276,84	\$ 3.276,84	\$ 2.713,51	\$ 2.713,51
+ Amortizaciones		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
- Pago Préstamo (Capital)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Valor de Salvamento						\$ 13.197,53
- Inversiones						
Fija	-\$ 28.455,06					
Diferida	-\$ 5.000,00					
Capital de Trabajo	-\$ 87.847,75					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 121.302,81	\$ 71.075,36	\$ 71.743,56	\$ 72.279,88	\$ 72.441,13	\$ 85.855,90

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.7 Evaluación Financiera

Tabla N° 47: Valor presente neto

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 121.302,81	1,000000	-\$ 121.302,81	-\$ 121.302,81
1	\$ 71.075,36	0,894694	\$ 63.590,73	-\$ 57.712,08
2	\$ 71.743,56	0,800478	\$ 57.429,15	-\$ 282,93
3	\$ 72.279,88	0,716183	\$ 51.765,65	\$ 51.482,72
4	\$ 72.441,13	0,640765	\$ 46.417,76	\$ 97.900,48
5	\$ 85.855,90	0,573289	\$ 49.220,26	\$ 147.120,74

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Interpretación:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 147.120,74

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE.

Tabla N° 48: Tasa interna de retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR= **53%** **52,69%**

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Interpretación:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: 52,69%

Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE.

Tabla N° 49: Relación beneficio costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,00000	\$ 0,00	-\$ 121.302,81		-\$ 121.302,81
1	0,894694	\$ 1.164.785,73	-1053454,866	\$ 1.042.127,35	-\$ 942.520,23
2	0,800478	\$ 1.207.533,37	-\$ 1.095.088,84	\$ 966.604,12	-\$ 876.594,72
3	0,716183	\$ 1.251.849,85	-\$ 1.138.511,44	\$ 896.554,07	-\$ 815.382,99
4	0,640765	\$ 1.297.792,74	-\$ 1.183.246,69	\$ 831.580,57	-\$ 758.183,44
5	0,573289	\$ 1.345.421,73	-\$ 1.230.513,62	\$ 771.315,72	-\$ 705.440,15

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 4.508.181,83}{-4.098.121,54 + 121.302,81}$$

$$= \$ 1,13$$

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Interpretación:

Por cada un dólar invertido, hay un beneficio de un dólar con trece centavos.

Tabla N° 50: Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Si siguiente}} * 12 \right\}$$

$$= 2 \wedge \{-282,93/51.765,65\} * 12\}$$

$$= 2 \wedge 0,01$$

$$= 2 \text{ años, } 0 \text{ mes(es)}$$

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Interpretación:

El Período de Recuperación de Inversión del Proyecto (PRI) es de: 2 años.

Tabla N° 51: Razones financieras

ÍNDICE	RESULTADOS					INTERPRETACIÓN
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DELIQUIDEZ						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 158.923,11	\$ 230.666,67	\$ 302.946,55	\$ 375.387,68	\$ 448.046,05	El capital de Trabajo en el primer año de vida del proyecto será de 158.923,11 dólares, y se incrementará hasta los 448.046,05 dólares en el quinto año.
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	Al no tener préstamos bancarios, el apalancamiento será de 1,00 en todos los años del proyecto
SOLVENCIA	100%	100%	100%	100%	100%	En términos generales la empresa durante los años de vida del proyecto será financieramente solvente, ya que desde el primer año empieza con un índice del 100% de solvencia hasta el quinto año; muy saludable para los Inversionistas ya que lo recomendable es manejar índices de solvencia superiores al 50%.
RAZONES DE ACTIVIDAD						
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	6,19	4,72	3,87	3,31	2,92	Por cada dólar que rotará o circulará dentro de los activos totales de la empresa se generará 6,19 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta 2,92 dólares en el quinto año, situación que demuestra una pequeña debilidad, porque lo recomendable es incrementar o por lo menos mantener este índice.
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	46,26	55,14	67,22	81,57	101,94	Este índice complementa al de Rotación del Activo Total, ya que con éste se determina en donde se está acumulando los recursos que ingresarán a la empresa, si en el activo corriente o en el activo fijo. Por cada dólar que la empresa posea en activos fijos se generará 46,26 dólares en ventas en el primer año; y se incrementará hasta 101,94 dólares en el quinto año; esto comprueba que el dinero que ha ingreso al proyecto durante su vida, se ha acumulado en el activo corriente.
RAZONES DE RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	23%	23%	23%	23%	23%	El Margen de Rentabilidad Bruto en Ventas es del 23% en el primer año, y se mantendrá con ese porcentaje hasta el quinto año, valores que en este caso no se encuentran dentro de los márgenes recomendables (superiores al 50%).
MARGEN NETO	6%	6%	5%	5%	5%	El Margen Neto identifica el grado de afectación de los gastos de operación sobre el Margen Bruto. Este índice será del 6% en el primer año, porcentaje que llegará a ser del 5% en el año 5. Al comparar con su similar del margen Bruto se puede ver como los gastos operacionales reducirán el margen.
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	36%	26%	21%	18%	15%	La inversión que los dueños tienen en la empresa generará un rendimiento del 36% en el primer año, en este caso después del año 2 va disminuyendo el porcentaje.
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	36%	26%	21%	18%	15%	La inversión total en activos que tiene la empresa (capital propio + capital de terceros) generará un retorno del 36% en el primer año, y se disminuye hasta el 15% en el año 5.

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

4.2.8 Análisis de Sensibilidad

A continuación, se muestra una tabla con el análisis de sensibilidad del proyecto. Para cual se analizó con cuatro escenarios diferentes, que se los detalla a continuación:

- Incremento en los costos y gastos 20%
- Incremento en los costos y gastos 10%
- Reducción de los ingresos 10%
- Reducción de los ingresos 20%

Tabla N° 52: Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS/INDICADORES	VAN	TIR	RB/C	PRI
Escenario Actual	\$147.120,74	52,69%	2,21	2 años, 0 mes(es)
Incremento en los costos y gastos 20%	-\$505.515,17	NSPC	-\$3,17	Mayor a 5 años
Incremento en los costos y gastos 10%	-\$100.557,16	-34,75%	0,17	Mayor a 5 años
Reducción en los ingresos 10%	-\$139.673,32	NSPC	-0,15	Mayor a 5 años
Reducción en los ingresos 20%	-\$590.491,51	NSPC	-3,87	Mayor a 5 años

Elaborado por: Mary Alexandra Yaulema Ocaña

Análisis:

Como se puede notar en la tabla precedente, el proyecto es sensible, ya que, con leves variaciones en las variables descritas anteriormente, el resultado se altera notablemente en los indicadores.

CONCLUSIONES

- La comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay, aún se dan de forma tradicional y empírica, lo que produce en la población el deseo de acceder a nuevas formas de comprar los víveres y abastos que satisfagan sus necesidades, además queda evidenciado que los precios que se manejan actualmente son bastante elevados, debido a que la mayoría de productos son producidos en la sierra y se incurre además en gastos de transporte.
- Una vez realizada la evaluación económica financiera, sus indicadores muestran las posibles bondades económicas que el proyecto puede traer a los inversionistas, ya que el valor actual neto es mayor que cero, la tasa interna de retorno es supremamente mayor a la tasa de descuento, la relación beneficio costo es mayor a uno y el período de recuperación de la inversión será de dos años.
- Al haber sido desarrollado el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional legal, estudio ambiental y el estudio económico financiero, queda evidenciado que el proyecto es viable; específicamente se puede manifestar que existe una demanda insatisfecha bien definida, también se puede contar con la infraestructura necesaria por medio de un arriendo para la instalación del supermercado, en lo concerniente al personal requerido no hay limitación ya que si se puede contratar fácilmente debido a la disponibilidad y existe un mínimo impacto ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay, se aplique de una manera técnica, debido a la naturaleza propia de las exigencias actuales del mercado, ya que con el paso del tiempo los clientes son vuelven más exigentes, de esta forma el supermercado a constituirse será un modelo de administración para los negocios aledaños del sector.
- Una vez realizada la evaluación económica financiera, y al ser evidentes las ganancias obtenidas producto de las actividades propias del supermercado, se recomienda reinvertirlas para que se rentabilicen a través de los años, con lo cual se propendería a cubrir la demanda insatisfecha restante, tomando en cuenta que en los momentos actuales solo se avanzaría a cubrir el 20% de esta.
- Tomando como base al estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional legal, estudio ambiental y el estudio económico financiero, se evidencia que el proyecto es viable; por lo tanto, se propone seguir los parámetros establecidos en cada uno de ellos, para evitar alteraciones de tipo profesional que limiten la consecución y la correcta marcha del proyecto en la fase de ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina , G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. 6ª ed.México: Pearson Educación.
- Chiriboga Rosales, L. A. (2005). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Quito: Jokama.
- Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cross, V. (2010). *Cómo Dirigir un Supermercado*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/dirigir-supermercado-como_89383/
- Edukavital. (6 de Enero de 2013). *Definición de Supermercado*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>
- Gonzáles , E. (7 de Septiembre de 2002). *Terra Economía*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de <http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=679521>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mendoza, I. (8 de Agosto de 2013). *Funciones Básicas de la Empresa*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/>
- Ministerio del Ambiente. (24 de Mayo de 2013). *Guía de buenas prácticas ambientales para el comercio al por menor categoría 1*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec>
- San, L. F. (9 de Marzo de 2008). *Clasificación de las Empresas*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/03/clasificacin-de-las-empresas.html>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*.México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario para la aplicación de la encuesta

OBJETIVO: analizar el impacto de la apertura de un supermercado en la parroquia Cochancay y conocer la demanda, las preferencias y las estrategias de marketing.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) según corresponda.

DATOS GENERALES

Sexo: Femenino: () Masculino: ()

Edad: ()

1. Indique el número de personas que conforman su familia

..... PERSONAS

2. ¿Quién realiza las compras para el hogar?

PAPÁ- MAMÁ () MAMÁ ()

EMPLEADA () OTROS ()

3. ¿Cuáles son los ingresos promedios mensuales de su grupo familiar?

USD.....

4. ¿Cuál es su forma de pago?

EFFECTIVO () CHEQUE ()

TARJETA DE CRÉDITO ()

5. ¿Al realizar sus compras para el hogar cual es el lugar de preferencia?

SUPERMERCADOS () MERCADOS ()

BODEGAS () OTROS ()

6. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un supermercado?

SI () NO ()

7. ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de elegir un supermercado?

PRECIOS CONVENIENTES ()

CALIDAD DE PRODUCTOS ()

VARIEDAD DE PRODUCTOS ()

UBICACIÓN ADECUADA ()

BUEN SERVICIO ()

8. ¿Cuánto destina en promedio de dólares mensuales para su compra de productos de consumo masivo?

CEREALES Y DERIVADOS	USD.....	CARNES	USD.....
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	USD.....	FRUTAS	USD.....
ART. DE ASEO HOGAR	USD.....	GRASAS Y ACEITES	USD.....
ART. DE ASEO PERSONAL	USD.....	LÁCTEOS	USD....
AZÚCAR, ARROZ	USD.....	OTROS	USD.....

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre nuestro supermercado?

TELEVISIÓN ()

RADIO ()

INTERNET ()

HOJAS VOLANTES ()

VALLAS PUBLICITARIAS ()

Anexo N° 2: Ficha de observación

LUGAR:	FECHA:
HORA:	
OBSERVADOR:	
N.- DE FICHA:	
¿Cuáles son los locales más visitados por los clientes?	
¿Cuál es el tiempo que tardan en sus compras?	
¿Realizan las compras de forma individual o en familia?	
¿Cuáles son los productos que se agotan con más rapidez?	
¿Realizan las compras en un solo lugar?	
¿Cuántos locales visitan antes de terminar las compras?	
¿Cuál es el momento de mayor afluencia de consumidores?	
¿Con que frecuencia los clientes visitan las tiendas locales?	
¿Cuántos tiendas grandes ofrecen artículos de limpieza?	

Anexo N° 3: Guía de entrevista

DATOS PERSONALES	
NOMBRE:	
EDAD:	CARGO:
1.- ¿Cuántos años lleva en el negocio?	
2.- ¿Cuáles son bienes que tiene mayor demanda por parte de sus clientes?	
3.- ¿Cuáles son los días que más ventas realiza?	
4.- ¿Cuáles son los meses en los que el número de clientes se incrementa?	
5.- ¿Ha realizado algún tipo de promoción de su negocio?	
6.- ¿Considera que sus precios son competitivos?	
7.- ¿Los clientes regatean el precio de los productos?	
9.- ¿Hace descuentos?	
10.- ¿Conoce cuáles son sus competidores?	
11.- ¿Con cuánto personal cuenta?	
12.- ¿Ha tenido problemas para obtener los permisos de funcionamiento?	

Anexo N° 4: Amortización de las inversiones diferidas

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Gastos inversiones diferidas	\$5.000,00	5	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$0,00
TOTAL			\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$0,00

Anexo N° 5: Rol de pagos MENSUAL

N° DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ 930,50
1	Jefe de Comercialización	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 350,00	\$ 818,00
1	Secretaria-Contadora	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 802,80	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 705,50
1	Guardia de Seguridad	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 593,00
1	Bodeguero	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 366,00	\$ 225,00	\$ 536,75
2	Perchero	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ 503,00
2	Cajero	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ 503,00

Anexo N° 6: Rol de pagos proyectado

N° DE PUESTOS	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente General	\$ 11.166,00	\$ 12.096,13	\$ 13.103,74	\$ 14.195,28	\$ 15.377,74
1	Jefe de Comercialización	\$ 9.816,00	\$ 10.633,67	\$ 11.519,46	\$ 12.479,03	\$ 13.518,53
1	Secretaria-Contadora	\$ 8.466,00	\$ 9.171,22	\$ 9.935,18	\$ 10.762,78	\$ 11.659,32
1	Guardia de Seguridad	\$ 7.116,00	\$ 7.708,76	\$ 8.350,90	\$ 9.046,53	\$ 9.800,11
1	Bodeguero	\$ 6.441,00	\$ 6.977,54	\$ 7.558,76	\$ 8.188,41	\$ 8.870,50
2	Perchero	\$ 12.072,00	\$ 13.077,60	\$ 14.166,96	\$ 15.347,07	\$ 16.625,48
2	Cajero	\$ 12.072,00	\$ 13.077,60	\$ 14.166,96	\$ 15.347,07	\$ 16.625,48
Fondos de reserva	8,33%					

Anexo N° 7: Comerciantes de productos de primera necesidad en la parroquia Cochancay

N°	Nombre	Dirección
1	Abastos María	Barrio Los Helechos
2	Despensa Ginita	Av. Durán- Tambo, Entrada Parque Central
3	Despensa Carmita	Av. Durán- Tambo, Junto A La Iglesia
4	Minimarket Carmita	Av. Durán- Tambo Frente Al Cementerio
5	Despensa Juanito	Parque Central
6	Viveres La Esquina	Sector El Estadio
7	Viveres De Todo	Parque Central
8	Despensa Rosita	Barrio Los Helechos
9	Mercado Central	Barrio Central
10	Despensa Rosita	Sector El Estadio
11	Despensa Leonardo	Barrio Nueva Esperanza
12	Despensa Al Paso	Av. Durán- Tambo Junto Al Retén Policial
13	Despensa Charito	Barrio La Delicia
14	Minimarket Luis	Barrio Los Helechos
15	Despensa Paulito	Av. Durán- Tambo Junto A La Escuela
16	Abastos Paolita	Barrio Las Lolas
17	Abastos Carolina	Barrio Las Lolas
18	Despensa Juanita	Barrio Nueva Esperanza
19	Despensa Paul	Barrio La Delicia
20	Minimarket La Abuela	Sector El Estadio
21	Despensa Marilú	Barrio La Esperanza
22	Despensa Lolita	Barrio El 31
23	Despensa Al Sur	Ciudadela El Dorado
24	Despensa El Cañarejo	Barrio La Esperanza
25	Despensa La Paisana	Barrio El 31
26	Despensa La Serrana	Ciudadela El Dorado
27	Minimarket Vanesa	Av. Durán- Tambo Frente Al Cementerio
28	Minimarket Al Paso	Av. Durán- Tambo Junto Al Retén Policial
29	Tiendita Del Barrio	Barrio Copalillos
30	Minimarket La Gordita	Brisas Del Rio Santa Rosa
31	Despensa La Norteña	Las Orquídeas
32	Minimarket Las Lolas	Los Laureles
33	Abastos Paolita	22 De Noviembre
34	Despensa Luisito	Barrio La Delicia
35	Despensa Familiar	Av. Durán- Tambo Frente Al Cementerio
36	Despensa Pame	Los Laureles
37	Despensa La Costeñita	Huertos Familiares
38	Despensa La China	22 De Noviembre
39	Abastos Del Barrio	Barrio Copalillos
40	Abastos Lorenita	Huertos Familiares
41	Tienda De La Esquina	Barrio La Esperanza