



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

TEMA:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN
SUPERMERCADO DE PRODUCTOS E INSUMOS DE PRIMERA
NECESIDAD Y SU IMPACTO COMERCIAL EN EL CANTÓN TOSAGUA**

AUTORES:

BRAULIO JUCCEIDY LOOR BENITEZ

JONATHAN ARALDO LOOR FLORES

DIRECTORA DE TESIS:

ING. GRACE BEATRIZ RODRÍGUEZ LOOR

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Grace Beatriz Rodríguez Loor, catedrática de la carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICA:

Que los estudiantes, Braulio Juceidy Loor Benítez y Jonathan Araldo Loor Flores, han realizado su Tesis de Grado titulada: *“Estudio de prefactibilidad para la instalación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad y su impacto comercial en el cantón Tosagua”*, previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Ing. Grace Beatriz Rodríguez Loor
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

La Tesis de Grado titulada “*Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad y su impacto comercial en el cantón Tosagua*”, desarrollada por los estudiantes, Braulio Juceidy Loor Benítez y Jonathan Araldo Loor Flores, luego de haber realizado las revisiones de rigor, los miembros del tribunal examinador, en cumplimiento de lo que dispone la ley, dan por aprobada la misma, para lo cual firman en unidad de acto.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Eco. Julio Silva Ruiz
COORDINADOR DE LA CARRERA

Ing. Grace Rodríguez Loor
DIRECTORA DE TESIS

Eco. Franklin García
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Consuelo Pinargote
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos que el presente trabajo titulado “*Estudio de prefactibilidad para la instalación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad y su impacto comercial en el cantón Tosagua*”, fue realizado de acuerdo a lo establecido por la Universidad San Gregorio de Portoviejo. La responsabilidad sobre la investigación, ideas, resultados, conclusiones, y recomendaciones pertenecen exclusivamente a los autores de este trabajo.

Braulio Juceidy Loor Benítez

Jonathan Araldo Loor Flores

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la dicha de estar vivo, por sus infinitas bendiciones y permitirme llegar a esta instancia de mi vida de alcanzar este anhelado triunfo.

A mis padres, por ser mi guía y mi apoyo constante, quienes han dedicado su vida en mí y todo lo que soy como persona y profesional se los debo a ellos, gracias por estar conmigo en la culminación de esta etapa tan importante.

A mi hija, mi razón de vivir, quien es mi mayor inspiración y motivación para el cumplimiento de mis sueños.

A mi novia, Gemy Bravo por su gran amor y su apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

Braulio Loor

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme ser quien soy y estar donde estoy; por darme la fuerza, las ganas y la voluntad de seguir adelante.

A mis padres, seres fundamentales en mi vida; que me han brindado su apoyo en todo momento, por su ejemplo de trabajo y perseverancia que me han contagiado de optimismo por la vida.

A mis hermanos, Doménica y Salomón que con su carisma han llenado mi vida de alegría.

A mi novia, Cinthya Basurto por su apoyo y comprensión brindado en el desarrollo de este trabajo.

A todos y cada uno de ustedes dedico este triunfo.

Jonathan Loor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sobre todas las cosas, por darnos la vida y por brindarnos la fortaleza para el desarrollo y cumplimiento de esta meta de convertirnos en profesionales.

A nuestros padres; que con su demostración de amor, su apoyo y sacrificio nos permiten y son partícipes de este logro tan importante en nuestras vidas.

A la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo y a nuestros queridos docentes por sus enseñanzas y sabios consejos que nos brindaron durante nuestra etapa universitaria.

Al Ec. José Vicente Santos por el apoyo brindado para la culminación de esta meta.

A nuestra directora de tesis, Ing. Grace Beatriz Rodríguez Loor por el asesoramiento en la elaboración de este trabajo.

A todos nuestros amigos y amigas que de una u otra forma nos han brindado su amistad y su apoyo incondicional.

Braulio Loor

Jonathan Loor

RESUMEN

Se realizó el estudio para la instalación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad y su impacto comercial en el cantón Tosagua; buscando cubrir la demanda insatisfecha existente en el medio, además de crear un impacto positivo para el desarrollo del cantón. De forma inicial, se analizan aspectos sobre el cantón y su evolución comercial y productiva; luego mediante la investigación de mercado se pudo conocer la oferta y la demanda. Además se logró determinar el tamaño, capacidad, localización y los recursos necesarios para su funcionamiento, destacando además una preservación del medio ambiente respecto al buen manejo de los desechos que se generarían. Se incluyen también las especificaciones en cuanto a contratación y funciones del personal y además de la obtención de los permisos para el funcionamiento del negocio. Asimismo se especifican costos, gastos e ingresos; y a través de los indicadores financieros se puede determinar la viabilidad del proyecto. Por último se analiza el impacto comercial generado por el supermercado, sumando las fuentes de trabajo directa e indirectamente y el aporte al desarrollo productivo del cantón.

Palabras claves: Prefactibilidad, supermercado, insumos, productos, desarrollo económico, clientes, calidad, mercado, impacto comercial.

ABSTRACT

The study for the installation of a supermarket of products and basic necessities and commercial impact in the canton Tosagua was performed; seeking to meet existing unmet demand in the middle and create a positive impact for the development of the county. Initial form, aspects of the canton and its trade and production trends are discussed; then by the market investigation it was learned of supply and demand. It was also possible to determine the size, capacity, location and resources necessary for operation, also highlighting an environmental conservation from the good management of wastes that would be generated. Specifications are also included in recruitment and staff functions and in addition to obtaining permits to operate the business. Costs, expenses and revenues are also specified; and through financial indicators can determine the viability of the project. Finally we analyze the business impact generated by the supermarket, adding sources both directly and indirectly contribute to the production and development of the county.

Keywords: Feasibility, supermarket, inputs, outputs, economic development, customers, quality, market and business impact.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
1 GENERALIDADES	2
1.1 EL CANTÓN TOSAGUA Y SUS ACTIVIDADES COMERCIALES.....	2
1.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CANTÓN TOSAGUA	2
1.1.2 ACTIVIDADES COMERCIALES DEL CANTÓN TOSAGUA.....	10
1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN TOSAGUA.....	12
1.2 LAS TIENDAS Y LOS SUPERMERCADOS COMO CENTROS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA	13
2 ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	14
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	14
2.2.2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	15
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	16
2.3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA.....	24

2.3.2	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	24
2.3.3	DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO	25
2.3.4	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	26
2.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA	27
2.4.1	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA	28
2.4.2	INVENTARIO DE LA OFERTA EXISTENTE	28
2.4.3	CARACTERÍSTICA DE LOS PRINCIPALES PRESTADORES DEL SERVICIO	29
2.4.4	ANÁLISIS DE PRECIOS	29
2.4.5	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	30
2.5	DEMANDA INSATISFECHA	30
2.6	MARKETING MIX	31
2.6.1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	31
2.6.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS	32
2.6.3	ESTRATEGIA DE PLAZA	32
2.6.4	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	33
3	ESTUDIO TÉCNICO-AMBIENTAL	34
3.1	TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO	34
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	34
3.2.1	MACROLOCALIZACIÓN	34
3.2.2	MICROLOCALIZACIÓN	36
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	37
3.3.1	CADENA DE VALOR	37
3.3.2	DIAGRAMA DE FLUJO	38
3.3.3	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	39
3.4	MECANISMOS DE CONTROL	39
3.5	ANÁLISIS AMBIENTAL	40

3.5.1 EMISORES Y DESPERDICIOS DE LA EMPRESA.....	40
3.5.2 MECANISMOS DE CONTROL DE CONTAMINACIÓN	41
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL	42
4.1 ORGANIGRAMA	42
4.1.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL	42
4.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	43
4.2 REQUISITOS LEGALES.....	44
4.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	45
4.2.2 INSCRIPCIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	45
4.2.3 PATENTE MUNICIPAL.....	45
4.2.4 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE	46
4.2.5 NÚMERO PATRONAL	46
5 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	47
5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	47
5.1.1 INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO	47
5.1.2 DETALLE DE LAS INVERSIONES.....	48
5.1.3 RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN	50
5.1.4 COSTOS OPERATIVOS.....	52
5.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	56
5.1.6 ESTRUCTURA FINANCIERA	57
5.2 ESTADOS FINANCIEROS	58
5.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	58
5.2.2 ESTADOS DE RESULTADOS	59
5.3 FLUJO DE CAJA	61
5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	63
5.4.1 VAN	63
5.4.2 TIR	64

6 IMPACTO COMERCIAL EN EL CANTÓN	66
6.1 ASPECTOS QUE SE RELACIONAN CON EL IMPACTO COMERCIAL	66
6.1.1 MENORES RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN	66
6.1.2 MAYOR Y MEJOR ORGANIZACIÓN EN LOS INGRESOS.....	67
6.1.3 PRECIO JUSTO	67
6.1.4 MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	67
6.1.5 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS A MEJORES PRECIOS	68
6.2 FACILIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA Y PECUARIA ...	68
6.3 CENTROS DE ACOPIO	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	73
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. ADQUISICIÓN DE VÍVERES	17
Cuadro 2. COMPRA EN SUPERMERCADOS	18
Cuadro 3. CALIDAD EN ATENCIÓN	19
Cuadro 4. NIVEL DE CALIDAD.....	20
Cuadro 5. MOTIVACIÓN AL COMPRAR	21
Cuadro 6. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES.....	22
Cuadro 7. CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO	23
Cuadro 8. DEMANDA ACTUAL	24
Cuadro 9. DEMANDA PROYECTADA.....	25
Cuadro 10. OFERTANTES	24
Cuadro 11. CARACTERÍSTICAS DE LOS OFERTANTES	25
Cuadro 12. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	30
Cuadro 13. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA	31
Cuadro 14. FACTORES DE MACRO LOCALIZACIÓN Y LOS VALORES ASIGNADOS.....	35
Cuadro 15. FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN Y LOS VALORES ASIGNADOS.....	36
Cuadro 16. INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	47
Cuadro 17. MAQUINARIA Y EQUIPOS	48
Cuadro 18. MUEBLES Y ENSERES	48
Cuadro 19. EQUIPOS DE OFICINA	49
Cuadro 20. EQUIPOS DE COMPUTACION	49
Cuadro 21. SUMINISTROS DE OFICINA.....	49
Cuadro 22. UTILES DE ASEO	49
Cuadro 23. EDIFICIO	49
Cuadro 24. ACTIVOS INTANGIBLES	50
Cuadro 25. DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.....	50
Cuadro 26. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	50
Cuadro 27. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	51
Cuadro 28. PRESUPUESTO DE INGRESOS EN CANTIDADES.....	53
Cuadro 29. PRESUPUESTO DE INGRESOS EN DOLARES.....	54

Cuadro 30. PRESUPUESTO DE EGRESOS	54
Cuadro 31. PRESUPUESTO DE COMPRAS.....	54
Cuadro 32.SUELDOS Y SALARIOS	54
Cuadro 33. COSTOS FIJOS Y VARIABLES	56
Cuadro 34. PUNTO DE EQUILIBRIO	57
Cuadro 35. AMORTIZACION DEL CREDITO	57
Cuadro 36. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	58
Cuadro 37. ESTADO DE RESULTADOS	59
Cuadro 38. FLUJO DE CAJA.....	61
Cuadro 39. CALCULO DEL VAN.....	63
Cuadro 40. CALCULO DEL TIR.....	64
Cuadro 41. RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	614
Cuadro 42. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	635
Cuadro 43. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	645

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ADQUISICIÓN DE VÍVERES	17
GRÁFICO 2. COMPRA EN SUPERMERCADOS	18
GRÁFICO 3. CALIDAD EN ATENCIÓN	19
GRÁFICO 4. NIVEL DE CALIDAD	20
GRÁFICO 5. MOTIVACIÓN AL COMPRAR	21
GRÁFICO 6. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	22
GRÁFICO 7. CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO	23

INTRODUCCIÓN

El cantón Tosagua agrupa una gran cantidad de habitantes, bajo lo cual se han formado numerosas ciudadelas y recintos, con un crecimiento notable en el ámbito social y económico; siendo la agricultura y la ganadería los principales factores productivos en la zona rural y una gran actividad comercial en la zona urbana.

Bajo las diversas necesidades que presentan los individuos, se crean los distintos negocios para dar respuesta a las mismas, donde en este caso la alimentación es un factor de suma importancia en la colectividad.

En el Ecuador al igual que en muchos otros países del mundo se experimenta la aparición de grandes cadenas de supermercados que consiste en una nueva forma para los consumidores de adquirir sus productos, es decir tiendas de autoservicio donde el cliente puede escoger a su gusto y preferencia lo que desea adquirir.

El siguiente proyecto es para demostrar como la instalación de un supermercado en el cantón Tosagua contribuye al desarrollo comercial del mismo, creando plazas de trabajo y un mejoramiento en el estilo de vida de sus habitantes.

El supermercado contará con los recursos necesarios para ofrecer un buen servicio y excelentes productos a los consumidores y de esta forma cumplir con las expectativas que ellos requieren; brindándoles variedad en los artículos y evitando que los usuarios tengan que recorrer varios lugares para realizar sus compras; de esta forma llegar a la mente de los clientes con un nombre y un logo que identifique al supermercado en calidad, imagen y prestigio.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. EL CANTÓN TOSAGUA Y SUS ACTIVIDADES COMERCIALES

1.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CANTÓN TOSAGUA

El cantón Tosagua se encuentra situado al noroeste de la provincia de Manabí, a orillas del río Carrizal. El nombre de Tosagua se debe a la tribu nativa llamada Los Tosahuas, fundada como cantón en la presidencia de Oswaldo Huerta Larrea un 25 de enero de 1984, anteriormente era una parroquia del vecino cantón Rocafuerte donde no logró ningún desarrollo destacado.¹

En la zona urbana de Tosagua, se encuentran las principales instituciones públicas y privadas, este cantón tiene una superficie de 377,40 km cuadrados y además es conocido como el corazón de Manabí; posee una tierra próspera donde sus agricultores siembran y cosechan productos como maíz, algodón, plátano, café, cacao, entre otros.

Antes de la llegada de los españoles, los Tosahuas habitaron lo que es en la actualidad el territorio de Tosagua, esta tribu pertenecía al Reino de los Caras y llegó a mantener relaciones muy estrechas con otras tribus como los chonanas, pichotas, passaos, caniloas, apedigues, pinpiguasíes, quienes también formaban parte del mismo reino.

En el año de 1534, Pedro de Alvarado gobernador de Guatemala en aquel tiempo, dejó en Tosagua a Luis de Moscoso, Diego de Holguín, 30 españoles y a varias docenas de indios centroamericanos; todo esto como consecuencia de la conquista española.

¹ TOSAGUA. Recuperado de, <http://www.tosagua.wordpress.com/Tosagua/geografía/> (01 de octubre 2013)

Este cantón era reconocido como Tosagua, hasta que cuando transcurrías el siglo XVII se lo denominó Tosagua, sustituyendo el vocablo H por el vocablo G.

FECHAS IMPORTANTES

El 11 de julio de 1827, este rincón de la geografía manabita empieza a pertenecer al cantón Portoviejo y luego un 30 de septiembre de 1852 pasa a ser parte del cantón Rocafuerte. Además a lo largo de la historia se originaron diversos hechos como en 1917 que aparece una fuerte epidemia que afecta considerablemente a la población, citando también el voraz incendio acaecido el 21 de septiembre de 1935 que destruye casi la totalidad del territorio y en 1979 se da la creación del camal municipal.

Luego de haber conseguido la cantonización el 20 de enero de 1984, se inició la creación de diversas instituciones como la Cámara de Comercio en 1984, el Patronato Municipal en 1987, sumando además una importante entidad financiera como el Banco del Pichincha iniciando sus labores en esta localidad en 1997, institución que aún sigue prestando sus servicios en este cantón.

Se vivieron también momentos desagradables, como lo es el fenómeno del niño en el año de 1997 perjudicando a numerosas familias. El 5 de agosto de 1998 ocurre un primer sismo a las 12:35PM con una magnitud en la escala de Richter de 5.7 grados, luego a las 13:59 se suscitó un movimiento telúrico más fuerte de 7.1 grados en la escala de Richter.

CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS

- **Precipitaciones**

Valor máximo mensual 261 mm

Valor medio mensual 99 mm

Valor mínimo mensual 11 mm

- **Temperatura**

El máximo valor anual es 37 °C

El mínimo valor anuales 15 °C

El valor medio es de 26,1 °C.

- **Humedad relativa del aire**

El valor medio interanual es 77%

El valor más alto es 81%

El más bajo es 73%

- **Evaporación**

La máxima evaporación mensual es de 102 mm y la mínima 54 mm.

- **Nubosidad**

Durante el año se tiene una nubosidad de 7 octavos.

- **Vientos**

La velocidad media mensual fluctúa entre 1,4 m/s 1,7 m/s siendo el valor medio de 1,6 m/s. La dirección predominante del viento es N.-S. Se tiene ráfagas entre 8 y 12 m/s.

- **Heliofania**

Las horas de brillo solar llegan a 1.038 al año, en los meses de invierno se tiene la mayor cantidad de horas de brillo solar.

- **Hidrografía**

El cantón Tosagua se asienta a orillas del río Carrizal, formando parte de la hidrografía del vecino cantón Chone, la cual es la mayor de Manabí con 2.267km² de extensión.

- **Topografía**

La topografía de este cantón está formada por dos partes que se diferencian perfectamente, una irregular constituida por las colinas, y la otra parte que es plana y se caracteriza por ser una zona inundable.

TRADICIONES Y COSTUMBRES

La población del cantón Tosagua, es muy activa, y conservan varias tradiciones y costumbres desde sus antepasados, la que mayormente se destaca son las ferias dominicales que dan una imagen de euforia al poblado, hasta donde se concentran personas de la zona rural no sólo del cantón sino de otros lugares de la provincia.

El tosaguense lleva lo fiestero en la sangre, razón por la cual no faltan los bailes populares que son realizados en pistas de baile o en canchas y amenizados por los reconocidos “disc-jockey”.

Un verdadero hijo de este cantón manabita no pasa por alto su cumpleaños como la celebración más importante para cada uno, así como también los rituales de sepelio y los respectivos rezos de 9 noches, también son parte de la tradición, resaltando que la mayoría de las veces la reunión en recuerdo del fallecido parece ser en realidad una celebración porque reúne a la familia y allegados quienes no desaprovechan la oportunidad para compartir.

La identidad de este cantón manabita también se ve marcada por la cría de caballos de competencia de gallos de pelea; contando con el hipódromo Los Tulipanes, lugar que concentra a los aficionados de la hípica.

La creencia y el catolicismo caracterizan también a la población de Tosagua, quienes celebran fervorosamente a la Virgen de La Inmaculada el 8 de diciembre de cada año y homenajean también durante todo el mes de mayo a la Virgen María. En esta tierra habitan también personas que son muy hábiles con sus manos y elaboran artesanías como ollas de barro, bases para plantas, cestos y petates, floreros, entre otros.²

ARQUITECTURA

Referente a la arquitectura, en la zona urbana destacan infraestructuras de cemento armado, quedando muy pocas construcciones antiguas. En el área rural se visualizan construcciones de madera y un porcentaje considerable de construcciones mixtas. El

² TOSAGUA. Tradiciones, costumbres y folklore. 2010. Recuperado de, <http://tosagua.wordpress.com/tosagua/tradiciones-costumbres-folklore/> (25 de septiembre de 2013)

diseño más usual de una vivienda en el cantón es de dos plantas con un balcón. No hay que dejar atrás las construcciones del pasado que son vistas en las grandes haciendas antiguas.

BAILES TÍPICOS Y MÚSICA

Destaca el baile característico de la música moderna como el merengue y la cumbia, en el que interactúa la pareja, sin dejar al olvido los típicos bailes del chigualo en algunos puntos del cantón, también se baila el pasacalle y el pasillo costeño no deja de cantarse. Muchos músicos han integrado diversas orquestas, interpretando ritmos tropicales, y además músicos solistas o también dúos que son intérpretes de pasillos tradicionales o baladas modernas.

GASTRONOMÍA

Posee una rica gastronomía como el suero blanco, el caldo de gallina criolla con plátano asado, la hallaca, los tamales, panes de almidón, tortillas de maíz y de yuca, corviches, el chame frito, y el queso también es un importante plato en ese cantón ganadero. A éstas delicias se suman los dulces, el rompopo, manjar de leche y mistelas.

PARROQUIAS

Ángel Pedro Giler

La parroquia Ángel Pedro Giler, conocida como La Estancilla nombre que fue dado por encontrarse situada a orillas del Carrizal, y para la población se convirtió en un paso obligatorio, un seguro refugio y una estadía para las personas que se transportaban en canoas o balsas y se dirigían hacia Calceta o Bahía, y en esta localidad reponían fuerzas o tomaban las bestias de carga para movilizarse hasta otros puntos geográficos circundantes, dándole la característica de estancia a este lugar. También se debe mencionar que desde 1905 hasta 1966, el ferrocarril que unía a

Bahía de Caráquez con Calceta y Chone pasaba por esta población y era aquí donde los viajeros hacían un pequeño alto, lo que le daba el carácter de una pequeña estada o “estancia” a este pueblo.³

La nominación de “Ángel Pedro Giler”, adoptada desde el 10 de marzo de 1945 y restituida por Ordenanza Municipal del 25 de octubre de 1996; es el nombre de un ilustre tosaguense radicado en “La Madera” quien fue el gestor del desarrollo social, material y cultural de esta parroquia.

San José De Bachillero

Bachillero conocido en la antigüedad como “Catarama” debido a la existencia de unas plantas espinosas denominadas Cataramas en el suelo del lugar, posteriormente sus habitantes fueron descubriendo que el territorio de esta zona se encontraba rodeado de ciénegas y sus vías estaban llenas de baches, siendo estos últimos los cuales de tanto pronunciar y con la implementación de modismos con el paso del tiempo se llegó a conocer el lugar como Bachillero, que luego la población lo consagró bajo la protección de San José de Bachillero, siendo su Patrono San José.

Se construye una iglesia en el año 1889, celebrando la primera misa en homenaje al Patrono San José el 19 de Marzo, oficiándola el sacerdote José Vicente Loor. Los años siguen su curso, hasta que un 28 de Mayo de 1944 gracias al progreso logrado por los pobladores la elevan a parroquia y un 10 de agosto de 1945 fue finalmente inaugurada como tal.

GEOGRAFÍA

Tosagua se sitúa al noroeste de la provincia de Manabí, a una altitud media de 18 metros sobre el nivel del mar, entre la latitud 0° 47' 20.49" S y longitud 80° 14' 4.94" W.⁴

³ TOSAGUA. Recuperado de, <http://unidadprimero.com/cantones/tosagua/> (01 de octubre 2013)

⁴ TOSAGUA. Recuperado de, <http://tosagua.wordpress.com/tosagua/geografia/> (01 de octubre de 2013)

MINAS

En el cantón existen recursos minerales, entre los que se destaca la arcilla, la bentonita y el petróleo. La arcilla es usada por los habitantes para la elaboración de ollas u otras objetos de barro, la bentonita es un material que se lo utiliza para el revestimiento de pozos petroleros y el petróleo es un recurso que la Petroleum Company ha confirmado su existencia en el sector de los amarillos pero no ha sido explotado.

FAUNA

En el cantón y sus alrededores existen diversas especies como coloridos pájaros, mamíferos, culebras e iguanas, que habitan aún en las montañas, habiéndose extinguido otros animales como los monos, armadillos, tigrillos que antes había en la zona; se ha desarrollado también una fauna de invertebrados en las aguas del río carrizal y otras especies bioacuáticos.

SUELO

El tipo de suelo del cantón Tosagua posee las características suficientes para la construcción, sin embargo hay que tener en cuenta diversos cambios que se presentan por la ocurrencia de sucesos como sequías o excesivas lluvias a las que está expuesta el cantón y originan un fenómeno de expansión y contracción en un ciclo determinado.

OROGRAFÍA

El primordial elemento de la orografía de Tosagua es el Carrizal, siendo también uno de los más importantes de la provincia, debido a que sus riberas son las llanuras mayormente productivas de la región. En las montañas del cercano cantón Bolívar nace el río Carrizal, y recorre de sureste a noreste, recibe además la influencia de las

aguas del río Canuto y del Chone y se convierte en la mayor cuenca hidrográfica de la provincia, desembocando en el Cantón Sucre.

LÍMITES

Tosagua forma parte de los cantones ubicados en la zona norte de la provincia, limitando con Chone y Sucre por la parte norte, Junín y Rocafuerte por el Sur, con Bolívar al este y por último con el cantón Sucre al oeste.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

En el cantón Tosagua existen diversos lugares de atracción turística que encantan a propios y extraños entre los que se destacan el Hipódromo los Tulipanes, el Humedal La Sabana, Ciénega grande, el balneario de agua dulce “La Estancilla”, fincas agro turísticas, centro artesanal ubicado en el sitio El Barro donde se elaboran ollas y otros artículos de este material, la Fundación y escuela ecológica “Abdón Bermúdez en el sitio La Pitahaya y la última inversión turística ubicada en la parroquia Ángel Pedro Giler como es la Estancia de Don Vicho.

DEMOGRAFÍA

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010), la población del cantón Tosagua es de 38.341 habitantes, de los cuales 18.814 son mujeres y 19.527 son hombres, distribuidos en el área urbana y rural.⁵

Del total de habitantes el 59,6% se identificó como mestizos, el 31,5 como montubios y el 8,9% de la población restante distribuye su identificación entre afroecuatorianos, blancos, indígenas y otros.

⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. (2010). Recuperado de, <http://www.inec.gob.ec/cpv/> (08 de octubre de 2013)

Las personas que cuentan con cédula de ciudadanía corresponde al 80,8%, los ocupados con seguro social conforman el 12,6%, los que acceden a servicios de salud privados son el 3,3%.

Según el censo realizado consta que el 54,8% de los habitantes viven en casas propias completamente pagadas, el 84,6% de los hogares tratan el agua antes de beberla y el 1% cuenta con acceso completo a los servicios básicos (agua, luz y recolección de desechos).

El analfabetismo digital en mayores de 9 años es del 40,8%, el porcentaje de personas que utilizan celular es del 48,2%, quienes utilizan computadoras conforman el 14,1% y quienes acceden al internet son el 10% de la población.

El nivel de analfabetismo para los mayores de 14 años es de 11,6%, el promedio de años de escolaridad es de 7,7%, la cobertura del sistema de educación pública es de 86,5% y el porcentaje de hogares con niños que no asisten a ningún establecimiento educativo es de 6,8%.

1.1.2 ACTIVIDADES COMERCIALES DEL CANTÓN TOSAGUA

Producción

Tosagua es una excelente zona ganadera, adicionalmente sus habitantes se dedican a la avicultura y a la crianza de animales porcinos; otra de sus actividades es la siembra de productos como el maíz, algodón, arroz, haba, frejol, maní, camote y achocha; además de cosechar mango de diversas clases y otras frutas como la cereza, granada y la guaba.

Además se produce queso en grandes cantidades debido a la existencia de ganado vacuno, y los huevos procedentes de las aves de corral, se encuentra también productos minerales como arenas y piedras. Hay que resaltar un producto que impulsa el comercio y lo hace más atractivo, el cual es el chame que se lo encuentra mayormente en la zona de la parroquia San José de Bachillero.

MOVIMIENTOS PRODUCTIVOS

COMERCIO.- La actividad comercial es la más destacada en este cantón, caracterizando más el comercio de víveres y granos, alrededor de 1212 personas se desarrollan en este sector, distribuidas 723 en la zona urbana y 489 en el área rural.

Los domingos de cada semana, es cuando se da un mayor movimiento del comercio ya que se desarrolla la feria y los comerciantes realizan la oferta de sus productos ya sea al por menor y mayor.

CONSTRUCCIÓN.- Los trabajos que se realizan se encuentran relacionados con la construcción y artesanías desarrolladas por pintores, albañiles, artesanos.

INDUSTRIA Y MANUFACTURA.- Los textiles y la alta costura son las áreas que se desarrollan a través de micro empresas o de personas que ejercen esta actividad desde sus hogares, creando de esta forma su propia fuente de ingresos.

GANADERÍA.- Existen aproximadamente 10.000 vacas y una cantidad menor en ganado porcino, que son destinados a la pesa y además en algunas haciendas se dedican a la elaboración de quesos y yogur, dándole así un valor agregado a la leche.

AGRICULTURA.- Esta área es muy diversa, desarrollándose los sembríos de ciclo corto como el algodón, teniendo importancia otros productos como el maní y el maíz, existiendo además siembras y cultivos de melón, sandía, yuca, y otras hortalizas.

Se encuentra también el cultivo permanente de productos como el banano, teniendo a la compañía Dole, ubicada en la parroquia Angel Pedro Giler que realiza el cultivo orgánico de este producto.

TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN.- Involucra la inversión del sector privado en negocios como cibercafé o productos tecnológicos, mencionando también empresas que ofrecen el servicio de TV Cable y otros medios comunicativos como el periódico local EL DESPERTAR .

La producción agrícola del cantón es comercializada en su mayoría en el mercado municipal, y otros productos como el maíz, maní, algodón, son vendidos al por mayor en los centros de acopio de la localidad.

El cantón Tosagua es un paso obligatorio para las cooperativas de transporte público intercantonal e interprovincial, quienes diariamente realizan carga y descarga de pasajeros, creando afluencia de vehículos y mayor movimiento del comercio, en el centro del cantón se encuentran camionetas que realizan la transportación de las personas y productos, desde las comunidades hacia el cantón y viceversa.

TURISMO.- La actividad turística que se desarrolla en el cantón genera un alto movimiento económico, ya que existen lugares de sano esparcimiento y relajación que concentra gran cantidad de personas entre familiares y amigos.

Tosagua posee características muy propias que fomentan el turismo debido a la existencia de sus recursos naturales, a su rica producción agrícola y ganadera, además del turismo arqueológico en el sitio la Botija, rescatando también los Humedales de la Segua y los balnearios de la parroquia Ángel Pedro Giler.

1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN TOSAGUA

El Cantón Tosagua es conocido por su amplia gama de producción agrícola, la misma que tiene un proceso desde que se cultiva en los campos hasta que llega al consumidor final.

El proceso de producción y distribución de los productos según datos proporcionados por el GAD Municipal del Cantón Tosagua, se inicia con el cultivo para luego pasar a la etapa de la recolección y almacenamiento. Una vez almacenado los productos se tiene dos vías: una es proceder al envasado y transporte, culminando el proceso con la exposición y venta al público de los productos; la otra vía es acondicionar los productos, es decir cuando éstos necesitan ser lavados, pelados o secados; cuando ya

se los haya acondicionado se realiza el envasado para culminar el proceso mediante dos alternativas: almacenando y distribuyendo los productos o a través de la exposición y venta al público.

1.2 LAS TIENDAS Y LOS SUPERMERCADOS COMO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN MINIRISTA

Las tiendas son establecimientos comerciales que en los actuales momentos pueden ser visitadas de forma física o de forma virtual; donde los compradores pueden adquirir productos entregando a cambio un valor monetario, en forma de compensación por el bien o servicio recibido.

Los locales comerciales, normalmente son atendidos por una o varias personas, quienes establecen contacto directo con los clientes y cada uno espera su turno para poder ser atendido y poder satisfacer sus necesidades de consumo. Muy por el contrario se encuentran los supermercados o también llamados tiendas de autoservicios, donde los clientes establecen contacto directo con los productos; pueden recorrer el supermercado, seleccionar los productos de su mayor agrado y luego dirigirse a las respectivas cajas para realizar la respectiva cancelación por sus compras. El tipo de servicio que emplean los supermercados permiten al usuario optimizar el tiempo al momento de adquirir los productos que necesitan y tener una diversificación de los mismo en cuanto a marca y precios, por lo que se convierten en la mejor opción para los usuarios, sin embargo no dejan de lado el uso de las tiendas por cuanto éstas venden productos al menudeo.

La cadena logística inicia con la producción de los campos, que es despachada hacia los distribuidores, éstos a su vez proveen a los supermercados, las tiendas y los minoristas, para que éstos sean los encargados de satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

La provincia de Manabí, es sin duda alguna una de las más productivas desde el punto de vista agrícola, por la variada gama de productos que son ofertados en su mayoría de manera informal.

A lo largo de la historia Tosagua ha resaltado por ser un territorio próspero donde sobresalen la siembra y cosecha tradicional de diversos frutos nutritivos del ámbito costeño, también por su rica producción ganadera; además de poseer cría de aves de corral y porcinos.

Sin lugar a dudas esta zona del territorio manabita posee una de las mejores locaciones en donde llegan propios y extraños a comprar y vender lo que la naturaleza generosamente proporciona a los habitantes de este sector.

Pero como en todo lugar lo que se busca es generar un progreso tanto para el cantón como para los habitantes del mismo, y ser reconocidos a nivel local, regional y provincial; se ha puesto en marcha la creación de un supermercado que ofertará productos e insumos de primera necesidad; ofertando además distintas fuentes de trabajo y creando un mayor flujo comercial en el cantón.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra que se estableció para el estudio y la realización de las encuestas se determinó del total de los habitantes correspondientes al cantón Tosagua que es de 38,341; dando un total de 400, para determinar la viabilidad del negocio.

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

$$n = \frac{38.341}{(0,05)^2(38.341 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{38.341}{0,0025 (38.340) + 1}$$

$$n = \frac{38.341}{95,85 + 1}$$

$$n = \frac{38341}{96,85}$$

$$n = 400$$

2.2.2 DISEÑO Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para efectos de la recopilación de información que contribuyan a la elaboración de este trabajo investigativo, se aplicarán diferentes metodologías e instrumentos necesarios a las personas vinculadas ya sea directa e indirectamente a la actividad comercial y económica en el cantón Tosagua, y de esta forma tener una base para la obtención y análisis de los resultados.

El tipo de diseño de la investigación se fundamentara en un estudio no experimental, de campo, descriptivo y evaluativa que generó la información para desarrollar el trabajo; basándose en datos que se obtuvieron por indagaciones e investigaciones.

NO EXPERIMENTAL

La investigación será no experimental, ya que se basará en observaciones de las situaciones existentes y en su contexto natural; así como de la información suministrada para luego realizar el análisis de estas.

DE CAMPO

Porque se obtendrán información de las personas indicadas y a la vez se recogerá la información en su ambiente natural, dado que el proceso de investigación se desarrollará en un lugar específico.

DESCRIPTIVA

La investigación se caracterizará por ser de tipo descriptiva, ya que a través de este se podrá describir, registrar, analizar e interpretar la situación actual y así poder plasmar lo mejor posible con la información más fiel para la puesta en marcha del supermercado.

EVALUATIVA

Debido a que surgirá la necesidad de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en el cual se diagnosticará por medio de la evaluación de la calidad de los servicios que se ofrecerán en el supermercado.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda en la que se enfocan los productos o servicios que se brindan, poseen distintos comportamientos, los mismos que deben ser analizados según el caso que se presente. El estudio de la demanda se basó en las encuestas dirigidas a los habitantes del cantón, y de acuerdo a los resultados obtenidos de las mismas se presentan los siguientes resultados con sus respectivos análisis.

PREGUNTA N° 1: ¿DÓNDE REALIZA USTED LAS COMPRAS DE VÍVERES PARA SU HOGAR?

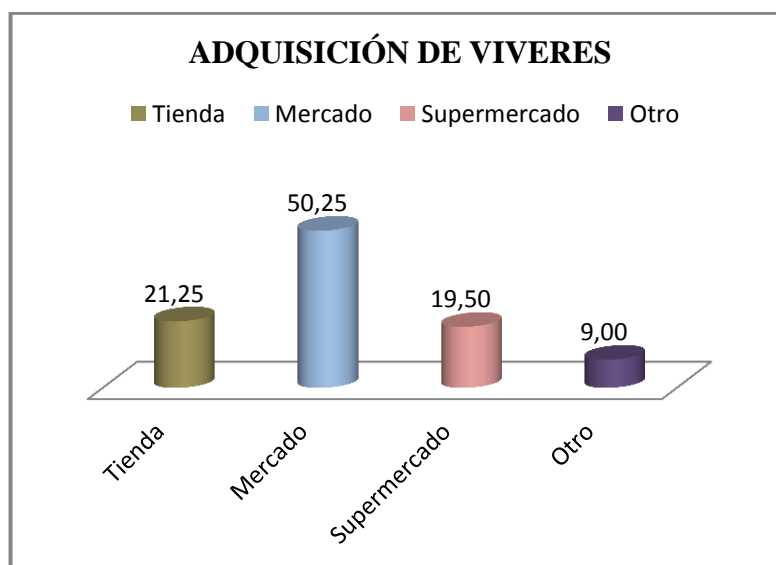
Cuadro 1.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	85	21,25
Mercado	201	50,25
Supermercado	78	19,50
Otro	36	9,00
TOTAL	400	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 1.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que el 50,25% de los habitantes de este cantón adquieren sus productos en el mercado, debido a la costumbre de venirlo realizando desde muchos años atrás, y sumando además que es el lugar donde aparentemente se exponen los productos para uso y consumo a un precio accesible.

PREGUNTA N° 2: ¿HA REALIZADO COMPRAS EN UN SUPERMERCADO?

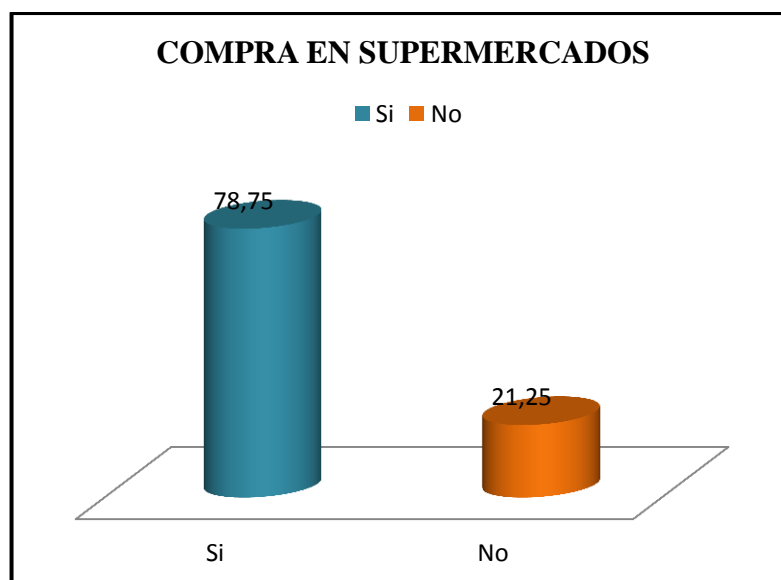
Cuadro 2.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	315	78,75
No	85	21,25
TOTAL	400	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 2.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizadas las encuestas se tuvo como resultado que el 78,75% de la población ha realizado compras en el supermercado, ya sea en Almacenes Tía que es la única tienda de autoservicios en el cantón o en otros supermercados ubicados en cantones vecinos, lo que sirve como base para la puesta en marcha del proyecto.

PREGUNTA N° 3: ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE ATENCIÓN RECIBIDA EN EL LOCAL COMERCIAL QUE FRECUENTA?

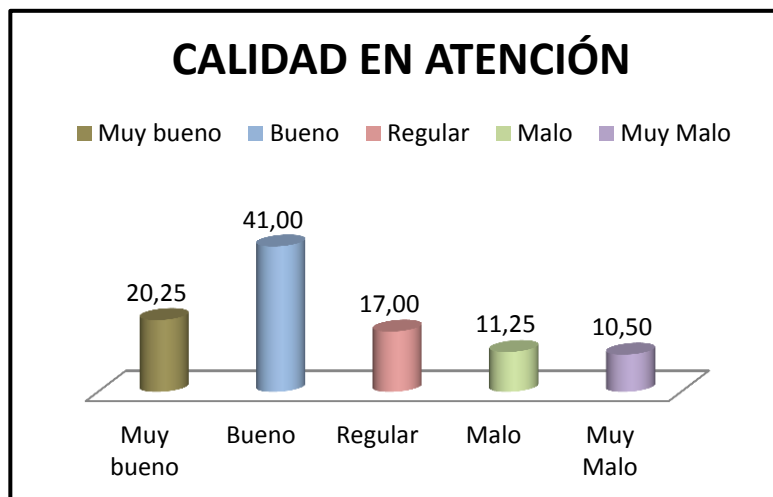
Cuadro 3.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	81	20,25
Bueno	164	41,00
Regular	68	17,00
Malo	45	11,25
Muy Malo	42	10,50
TOTAL	400	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 3.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos se establece que la percepción por parte de los clientes sobre la atención que le proporcionan en un 41% es buena, el 20,25% establece que es muy buena, el 17% define como regular, el 11,25% que es mala y un 10,50% es muy mala; lo que significa que solo la quinta parte de las personas encuestadas están satisfechas con la calidad del servicio, esto sirve como pauta para tomar en cuenta al momento de la ejecución del presente proyecto, ya que la calidad del servicio es un factor importante para los consumidores o compradores.

PREGUNTA N° 4: ¿QUÉ NIVEL DE CALIDAD CONSIDERA USTED QUE TIENEN LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS SUPERMERCADOS?

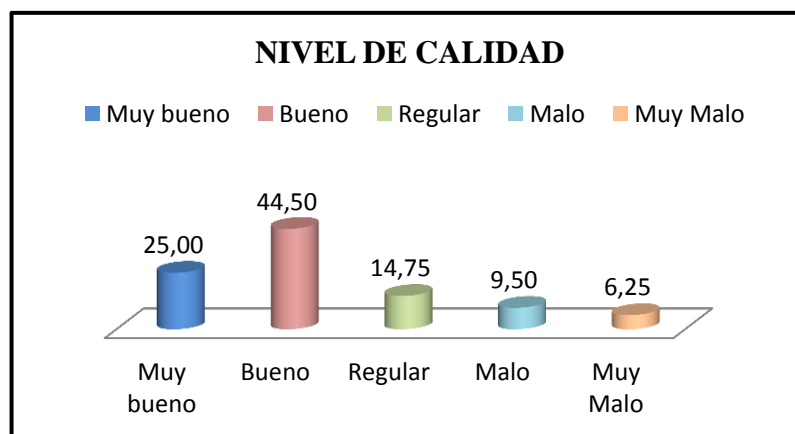
Cuadro 4.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	100	25,00
Bueno	178	44,50
Regular	59	14,75
Malo	38	9,50
Muy Malo	25	6,25
TOTAL	400	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 4.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que el 44,50% de los habitantes considera que el nivel de calidad de los productos que le proporcionan son buenos, el 25% muy buenos, 14,75% los establece como regulares, para el 9,50% son malos, y el 6,25% los cataloga como muy malos; esto quiere decir que del total de las personas encuestadas solo la cuarta parte está satisfecha con la calidad de los productos que adquiere, demostrando de esta forma que existe una gran cantidad de usuarios al que se puede llegar ofreciéndoles bienes de excelente calidad.

PREGUNTA N° 5: ¿AL IR A UNA TIENDA O SUPERMERCADO, QUÉ ES LO QUE MÁS LE MOTIVA A IR?

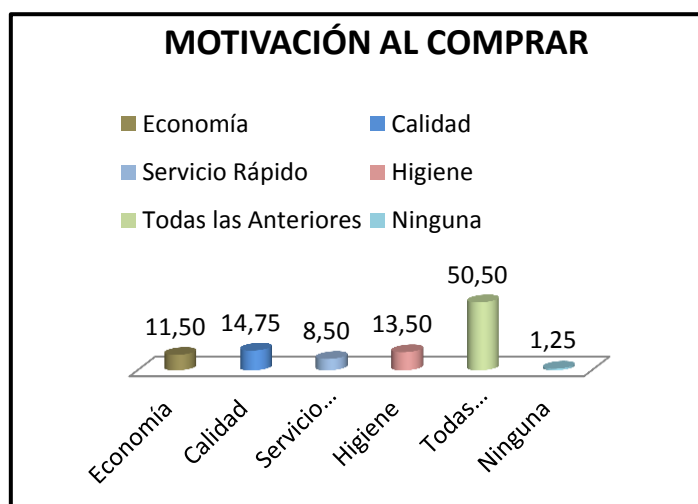
Cuadro 5.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Economía	46	11,50
Calidad	59	14,75
Servicio Rápido	34	8,50
Higiene	54	13,50
Todas las Anteriores	202	50,50
Ninguna	5	1,25
TOTAL	400	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 5.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas empleadas se determina que son varias las motivaciones que los clientes poseen al momento de realizar sus compras, entre las cuales se encuentra la economía, la agilidad del servicio, así como también la calidad de los productos, e higiene no solo de los insumos sino del lugar en general; ya que lo que se busca es satisfacer sus necesidades. Con éste resultado, el supermercado deberá considerar cada uno de estas variables para la instalación y funcionamiento del mismo, puesto que el cliente debe cumplir todas sus expectativas al momento de realizar sus compras.

PREGUNTA N° 6: ¿CONSIDERA USTED QUE ACTUALMENTE SE SATISFACEN TODAS LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN TOSAGUA CON LOS LOCALES COMERCIALES EXISTENTES?

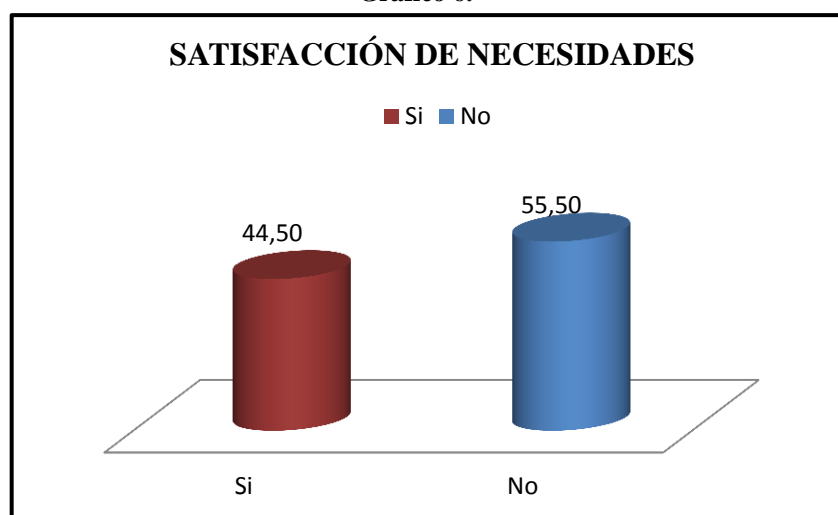
Cuadro 6.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	178	44,50
No	222	55,50
TOTAL	400	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 6.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados de las encuestas se establece que el 55,50% de población considera que los locales que existentes en el cantón no son suficientes para cubrir con las necesidades de los mismos, debido a la inexistencia de un lugar que ofrezca todos los productos que los usuarios necesitan, ya que ellos deben recorrer varios lugares para realizar las compras en su totalidad y en muchas ocasiones no encuentra lo que necesitan por lo que tienen q trasladarse hasta otros lugares fuera del cantón.

PREGUNTA N° 7: ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA INSTALACIÓN DE UN NUEVO SUPERMERCADO DE PRODUCTOS E INSUMOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CANTÓN TOSAGUA?

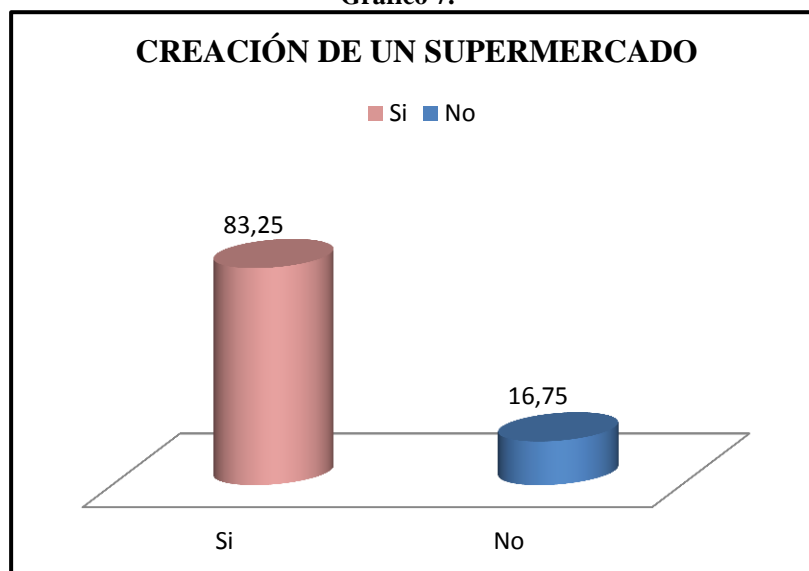
Cuadro 7.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	333	83,25
No	67	16,75
TOTAL	400	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

Gráfico 7.



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizadas las encuestas se pudo establecer que el 83,25% de los habitantes se encuentra de acuerdo con la instalación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad, ya que será de vital importancia para el cantón y para los usuarios contar con un lugar que ofrezca diversidad de productos, permitiendo de esta forma economizar tiempo, dinero y esfuerzo al momento de adquirir los productos que requieren para cubrir sus múltiples necesidades.

2.3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

El desarrollo que muestra el cantón en cuanto al ámbito económico es muy notable, y no solo se muestra en la zona urbana sino también en la zona rural que es donde propiamente se encuentra la mayor fuerza de trabajo; esto origina que las personas lleven un mejor estilo de vida y por lo consiguiente nazca la necesidad de gozar de un servicio de calidad a la hora de realizar sus compras.

Anteriormente adquirían sus productos en pequeñas tiendas, con el transcurso de los años y a medida que la población iba creciendo e iba teniendo mayor poder adquisitivo, el sector privado decidió invertir en comercios más grandes que ofrezcan mayor variedad de bienes.

2.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

EL cantón Tosagua cuenta con 38.341 habitantes⁶ de los cuales se tomó una muestra con un resultado de 400 personas para realizar la encuesta de los posibles clientes del negocio, en el cual se pudo obtener que el 83,25% estuvieran dispuestas a realizar sus compras en el supermercado.

Cuadro 8. DEMANDA ACTUAL

SERVICIO	TOTAL DE LA POBLACIÓN	TOTAL DEMANDA
Supermercado Loor	38.341	31.918

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

La demanda total del supermercado anualmente es de 31.918 personas, esto quiere decir que diariamente acudirán aproximadamente 87 personas a realizar sus compras.

Una vez establecida la demanda actual del proyecto, la proyección de ésta se la obtiene utilizando la tasa de crecimiento poblacional, la cual es de 1.60% según datos del INEC.

⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. (2010). Recuperado de, <http://www.inec.gob.ec/cpv/> (10 de octubre de 2013)

Para el año 2014 se tiene una demanda de 31.918 personas y aplicando la tasa de crecimiento poblacional da como resultado 32.430 para el año 2015 y 32.948 para el año 2016; este último dato se tomará para empezar a proyectar la demanda.

Cuadro 9. DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2016	32.948
2017	33.475
2018	34.011
2019	34.555
2020	35.108
2021	35.670
2022	36.240
2023	36.820
2024	37.409
2025	38.008

Fuente: INEC 2010⁷

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

2.3.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO

El cantón Tosagua debido a las características productivas, sociales y económicas que han ido desarrollándose a través de los años, posee todas las características necesarias para la puesta en marcha del proyecto ya que en el mismo es visitado por propios y extraños.

La población del cantón englobando a la zona urbana y zona rural realizan la adquisición de sus productos para satisfacer sus necesidades en los diferentes locales comerciales existentes dentro y fuera del cantón. La puesta en marcha del supermercado busca acaparar clientes y ofrecerles calidad tanto en productos y atención, la ubicación del mismo es una zona amplia, con parqueadero y que brinde a la sociedad en general un excelente servicio.

⁷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. (2010). Recuperado de, <http://www.inec.gob.ec/cpv/> (10 de octubre de 2013)

Además es considerado el corazón de Manabí, por encontrarse en el centro de todos los cantones de la provincia, esto quiere decir que tiene entrada y salida a otros cantones como son: Calceta, Chone, Bahía, Portoviejo los cuales pueden proveerlo de sus productos, y de esta forma se consigue una integración en conjunto y un crecimiento mutuo.

2.3.4 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Dentro de los factores que podrían afectar la demanda del supermercado se establecieron los siguientes:

TAMAÑO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

De acuerdo al último censo 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)⁸, establece que la población que posee el cantón Tosagua es de 38.341 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1,6% anualmente.

HÁBITOS DE CONSUMO

Los consumidores y compradores del supermercado muestran un hábito de consumo variable, ya que realizan sus compras dependiendo de las necesidades y del poder adquisitivo que tengan; es por esto que pueden ser de manera diaria, semanal, quincenal y mensual.

GUSTOS Y PREFERENCIA

Se define que los clientes del supermercado van en busca de calidad no solo en los productos sino también en el servicio y además de adquirirlos a buenos precios

⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. (2010). Recuperado de, <http://www.inec.gob.ec/cpv/> (08 de octubre de 2013)

logrando economizar y realizar excelentes compras, donde encuentren todo lo necesario para satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas.

NIVEL DE INGRESOS

Los ingresos que generara el supermercado están enmarcados de acuerdo al consumo que los habitantes y visitantes generen, es por eso que se tiene como expectativa que el 20% del total de los habitantes realicen sus adquisiciones en el local, además se visualiza que un 15% de los visitantes o turistas sean parte de los que consuman en el mismo.⁹

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta consiste en la cantidad de bienes y servicios que se ofertan al consumidor y comprador para satisfacer sus necesidades. A continuación se detallan a los oferentes del servicio similar al que se pretende brindar, ubicados cada uno de ellos en la zona urbana del cantón Tosagua, ofreciendo sus servicios a la comunidad por varios años en el mercado.

Cuadro 10. OFERTANTES

#	OFERTANTE	DIRECCIÓN
1	Almacenes TIA	Calle 24 de Mayo
2	Comercial Robert Ponce	Calle 24 de Mayo diagonal al Mercado
3	Malecón 2000	5 esquinas y Malecón
4	Comercial Ureta	Calle 9 de octubre (Mercado de Tosagua)

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

⁹ ECONOMÍA BLOG. Factores que afectan la demanda (2013). Recuperado de, <http://deconomiablog.blogspot.com/2012/11/factores-que-determinan-la-demanda.html> (5 de enero de 2014)

2.4.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Los posibles factores que pueden afectar la oferta son los siguientes:

LOS BIENES Y SERVICIOS ALTERNATIVOS

En el medio existen negocios dedicados a ofrecer el servicio de venta de insumos de primera de necesidad, se puede encontrar desde una pequeña tienda de barrio hasta la cadena de Almacenes Tía.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS PRODUCTOS

La tecnología se ha convertido en un factor que ha revolucionado al mundo entero, a diario aparecen nuevos instrumentos tecnológicos que hacen parte del proceso productivo lo que origina que en ciertos casos exista un incremento del precio en algunos productos.

CLIMA Y DESARROLLO AGROPECUARIO

Siendo el sector primario una de las fuentes principales para la distribución y producción de algunos bienes, éste se vería afectado cuando existen variaciones bruscas de clima o algún tipo de desastres, es decir se originaría una reducción en la producción.¹⁰

2.4.2 INVENTARIO DE LA OFERTA EXISTENTE

En el cantón Tosagua existen un gran número de pequeños, medianos y grandes negocios que se dedican a la venta de insumos de primera necesidad, dispuestos a satisfacer las necesidades de una colectividad como ya lo han venido haciendo a través de los años; mencionando a los más principales: Almacenes Tía, Comercial Robert Ponce, Malecón 2000 y Comercial Ureta.

¹⁰ ECONOMÍA. Factores que afectan la oferta y la demanda (2011) Recuperado de, <http://jazzitaoliva.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html> (26 de enero de 2014)

El proyecto busca captar un mercado meta para lo cual es necesario dar un valor agregado al supermercado que consiste en brindar productos caracterizados por su calidad y diversificación, evitando al consumidor tener que acudir a varios lugares para realizar sus compras.

2.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRESTADORES DEL SERVICIO

Uno de los factores que marca el éxito de una empresa es diferenciarse de la competencia, para ello es necesario conocer las características de los principales ofertantes, las cuales se detallan a continuación:

Cuadro 11. CARACTERÍSTICAS DE LOS OFERTANTES

#	OFERTANTE	CARACTERÍSTICAS
1	Almacenes TIA	Venta de insumos de primera necesidad y otros productos para el hogar, organizados en las perchas por secciones; un lugar que brinda seguridad además de ofertas y descuentos, así como también la tarjeta MÁS la cual si eres afiliado se obtiene descuento en las compras. Es una empresa con un prestigio marcado a nivel nacional.
2	Comercial Robert Ponce	Negocios ubicados en zonas céntricas del cantón, donde se fluctúa el comercio a diario, ofrecen una variedad de víveres referente a marcas y precios; estos lugares no tienen seguridad, la población acude a este tipo de locales para la adquisición de productos en pocas cantidades para el consumo diario.
3	Comercial Malecón 2000	
4	Comercial Ureta	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

2.4.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio juega un papel fundamental en un negocio, es el valor monetario que los consumidores entregan a cambio del bien recibido. Los precios varían dependiendo de la calidad, cantidad y tamaño del bien que se oferta.

Para establecer el precio de los insumos que se ofertarán en el supermercado se toma en cuenta los costos y gastos, más el margen de utilidad; además el precio que se establezca debe ser un precio justo según lo determina la Ley del Consumidor.

2.4.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Esta proyección se realiza en base a la oferta de la competencia que brinda un servicio similar al del supermercado, para la cual se ha tomado en cuenta la capacidad de instalación de los locales comerciales. El índice de inflación es un factor importante en la proyección de la oferta, el cual para el año 2014 es de 3.20% según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Cuadro 12. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑO	OFERTA PROYECTADA
2016	10.200
2017	10.526
2018	10.863
2019	11.211
2020	11.570
2021	11.940
2022	12.322
2023	12.716
2024	13.123
2025	13.543

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

2.5 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha futura corresponde a los consumidores que no han sido atendidos por el mercado existente y se convierten estos en posibles clientes del nuevo Supermercado.

La demanda insatisfecha se la pudo obtener en base a los datos obtenidos que se obtuvieron de la investigación de la demanda de las familias consumidoras y de la oferta del mercado, las cuales se proyectaron utilizando el porcentaje de crecimiento y de inflación respectivamente.

Cuadro 13. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	D.I. FUTURA
2016	10.200	32948	-22748
2017	10526	33476	-22949
2018	10863	34011	-23148
2019	11211	34555	-23345
2020	11570	35108	-23539
2021	11940	35670	-23730
2022	12322	36241	-23919
2023	12716	36821	-24104
2024	13123	37410	-24287
2025	13543	38008	-24465

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Braulio Loor y Jonathan Loor

2.6 MARKETING MIX

El marketing mix constituye una herramienta fundamental para el funcionamiento y la permanencia del supermercado en la zona que se encuentra operando, es decir en el cantón Tosagua. Las 4 P's del marketing orientadas y llevadas a la práctica correctamente, es decir bajo el establecimiento y la ejecución de diversas estrategias enfocándose en el producto, el precio, canales de distribución adecuados y las técnicas de comunicación de mayor afluencia en el medio; darán como resultado la satisfacción de los consumidores, además de captar nuevos clientes y lograr el crecimiento del negocio.

2.6.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Se hará mediante la comunicación, información, y atracción a los clientes para que ellos adquieran nuestros productos, y esto lo lograremos con la ayuda de una publicidad directa, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y

comunicación interactiva con la ayuda del internet, entre las cuales tenemos las siguientes:

- Estimular las ventas de productos y servicios establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto o servicio.
- Dar a conocer los cambios en los productos y servicios existentes.
- Aumentar y acelerar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los proveedores atrayendo más consumidores.

2.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El definir el precio de los productos, permitirá a los directivos del supermercado realizar las estrategias adecuadas para captar mayor cantidad de clientes, teniendo en cuenta que para el consumidor el precio refleja la calidad y el uso que tiene el producto.

Las estrategias deben estar enfocadas mayormente en los bienes e insumos de primera necesidad que el cliente adquiere, a estos artículos se les llama de diversas maneras según la empresa, pero en términos generales se los conoce como Artículos Generadores de Imagen de Precio, ya que para el consumidor resulta sumamente difícil comparar los precios de todos los productos, pero si lo hace con los que compra regularmente.¹¹

2.6.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

La estrategia de plaza consistió en la selección del lugar idónea para la localización del supermercado y la forma en la que los productos serán conseguidos es por lo cual que mediante este estudio se pudo establecer lo siguiente:

¹¹ NEGOCIOS VERDADEROS. Estrategias de precios en Supermercados. 2012 Recuperado de, <http://negocios-verdaderos.blogspot.com/2012/01/estrategia-de-precios-en-supermercado-i.html> (01 de junio de 2014)

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros los productos, cubriendo las necesidades de nuestros clientes.
- Conseguir de forma ágil el abastecimiento para nuestro supermercado en todas las ciudades aledañas.

Es por cada una de estas razones que se consideró como punto clave el cantón Tosagua ya que la misma cubre cada una de las estrategias y necesidades del centro comercial.

2.6.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

En lo que se refieren a los productos el supermercado cubrirá cada una de las necesidades de la colectividad brindando una variedad de bienes los cuales se enfocaran en:

- Repartición de volantes.
- Publicidad vía internet (página web, redes sociales), radio y televisión.
- Conocimiento boca a boca.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO-AMBIENTAL

3.1 TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO

El tamaño hace referencia a la capacidad de cubrir las necesidades y requerimientos que nuestros clientes poseen, es por eso que mediante este estudio se establece que su capacidad es la normal viable, ya que se poseen las condiciones normales de trabajo, y se toman en cuenta, el equipo instalado, las condiciones técnicas, los mantenimientos, los seguros y demás actividades que proporcionen el bienestar tanto de los trabajadores como el de los clientes que visiten el lugar.

La infraestructura del supermercado será de una sola planta, con una medición de 30 metros de ancho por 40 metros de fondo, dejando espacio para el parqueadero. El supermercado contará con 3 locales comerciales que serán destinados para artículos del hogar, artículos de uso personal y para otros productos, aparte de las secciones de perchas y la de frigoríficos, adicional a esto se encontrarán las bodegas respectivas, así como el espacio del comedor, la oficina administrativa y los espacios para las cajas. El supermercado tendrá una capacidad de hasta 100 personas diariamente para que puedan circular cómodamente y efectuar sus compras.

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

Manabí es una provincia de la costa ecuatoriana que se encuentra ubicada en el centro-noroeste del Ecuador; formada por 22 cantones, cada rincón de esta geografía es muy productivo y cuenta con un potencial turismo, lo que da origen a un constante desarrollo en el ámbito social y económico.

La provincia de Manabí limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con la provincia de Esmeraldas, al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

y Los Ríos, al sur con la provincia de Santa Elena y al sur y este con la provincia de Guayas¹².

Los factores de localización que se consideran para establecer la macro localización del supermercado son:

Facilidades y costos de transporte

Disponibilidad y costo de mano de obra, materias primas, energía eléctrica y agua

Localización del mercado

Costos de los terrenos

Facilidades de distribución.¹³

Además se creó el cuadro resumen en el cual se establecen la asignación de valores, los mismos que permitieron determinar el sitio idóneo dentro del cantón.

Cuadro 14. FACTORES DE MACRO LOCALIZACIÓN Y LOS VALORES ASIGNADOS

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE LA MACROLOCALIZACIÓN					
	ESMERALDAS			MANABI		
	POD.	CAF.	VALOR	POD.	CAF.	VALOR
Facilidades y costos de transporte	0,18	10	1,8	0,18	7	1,26
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,15	9	1,35	0,15	6	0,9
Disponibilidad y costo de materiales	0,11	8	0,88	0,11	7	0,77
Disponibilidad y costo de energía	0,13	9	1,17	0,13	6	0,78
Disponibilidad y costo de agua	0,1	8	0,8	0,1	7	0,7
Localización del mercado	0,1	8	0,8	0,1	6	0,6
Costos de los terrenos	0,1	9	0,9	0,1	6	0,6
Facilidades de distribución	0,13	10	1,3	0,13	6	0,78
TOTAL	1		9	1		6,39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

¹² MAPA DE PROVINCIA DE MANABÍ. Límites de Manabí. Recuperado de, <http://www.worldmapfinder.com/Es/South America/Ecuador/Manabi Province/>. (21 de enero de 2014)

¹³ SAPAG CHAIN, Nassir (2007). Proyecto de inversión formulación y evaluación. Editorial Pearson Educación. México S.A. de C.V. p. 107.

3.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

El supermercado se encontrará localizado en el cantón Tosagua caracterizado por el desarrollo del comercio, contando con los servicios básicos, vías en buen estado y una administración municipal pendiente del orden público; dispuesto a brindar un servicio de mayor calidad para los habitantes del sector y a los turistas que lo visitan, en donde encontrarán los viveres, insumos, vegetales, legumbres, medicamentos y demás artículos para el hogar y el uso personal en un solo lugar limpio, ordenado y moderno que preste un buen servicio para el consumidor ya no tendrán que movilizarse a otras ciudades a realizar sus compras generando ingresos para el cantón.

Los factores establecidos para la microlocalización del supermercado son los siguientes: localización urbana, suburbana y rural; transporte del personal; costos de los terrenos; cercanía a carreteras; cercanía al centro de la ciudad; disponibilidad de servicios básicos; recolección de basuras y residuos; tamaños del sitio; impuestos.¹⁴

En el siguiente cuadro se determinan valores para cada uno de los factores mencionados anteriormente que fueron una pauta para establecer la microlocalización.

Cuadro 15. FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN Y LOS VALORES ASIGNADOS

FACTORES LOCALIZACIONALES	OPCIONES DE LA MICROLOCALIZACIÓN					
	BAHIA			TOSAGUA		
	POD.	CAF.	VALOR	POD.	CAF.	VALOR
Facilidades y costos de transporte	0,2	9	1,8	0,2	8	1,6
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,12	8	0,96	0,12	7	0,84
Disponibilidad y costo de materias primas	0,11	7	0,77	0,11	6	0,66
Disponibilidad y costo de energía eléctrica	0,14	9	1,26	0,14	7	0,98
Disponibilidad y costo de agua	0,04	7	0,28	0,04	6	0,24
Localización del mercado	0,15	8	1,2	0,15	6	0,9
Costos de los terrenos	0,12	8	0,96	0,12	7	0,84
Facilidades de distribución	0,12	8	0,96	0,12	7	0,84
TOTAL	1		8,19	1		6,9

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

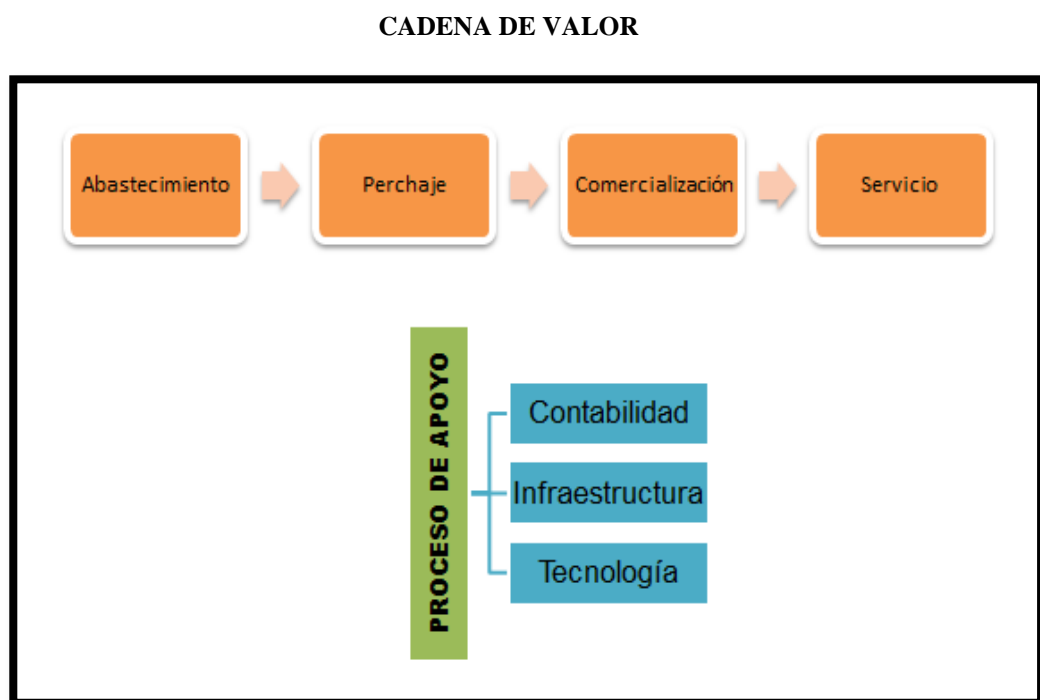
¹⁴ SAPAG CHAIN, Nassir (2007). Proyecto de inversión formulación y evaluación. Editorial Pearson Educación. México S.A. de C.V. p. 107.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto consiste en identificar y definir cuáles son los procesos que se van a ejecutar para el manejo y funcionamiento del supermercado, cada uno de estos procesos debe estar bien organizado y desarrollarse bajo un estricto control de calidad, y de esta forma se entregue al consumidor no solo productos óptimos sino un excelente servicio.¹⁵

3.3.1 CADENA DE VALOR

La cadena de valor detalla de forma clara el proceso a seguir para ofrecer a los consumidores un servicio de calidad.

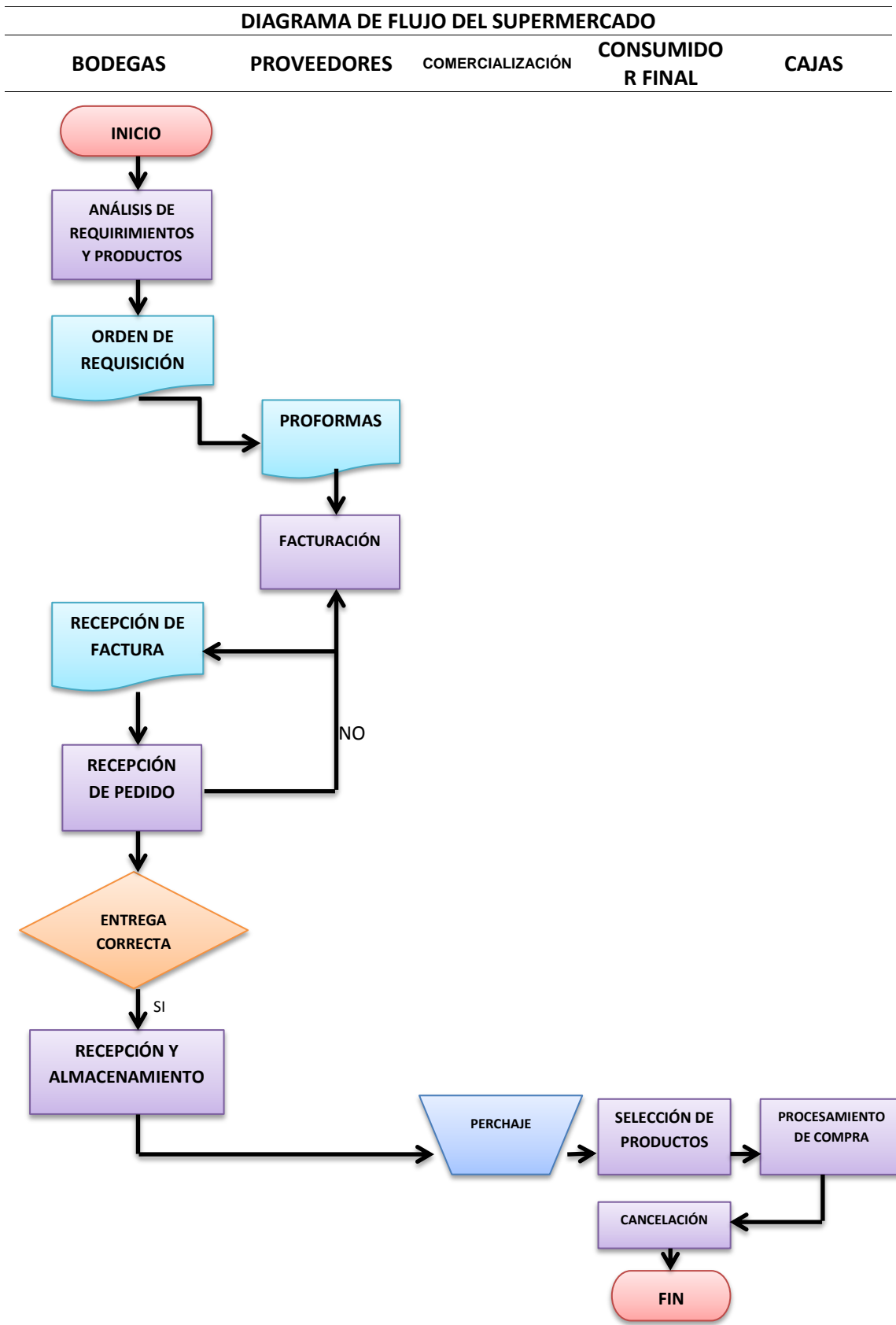


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

¹⁵ PROYECTOS DE INVERSION. Ingeniería del Proyecto, 2005. Recuperado de, <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto> (12 de febrero de 2014)

3.3.2 DIAGRAMA DE FLUJO

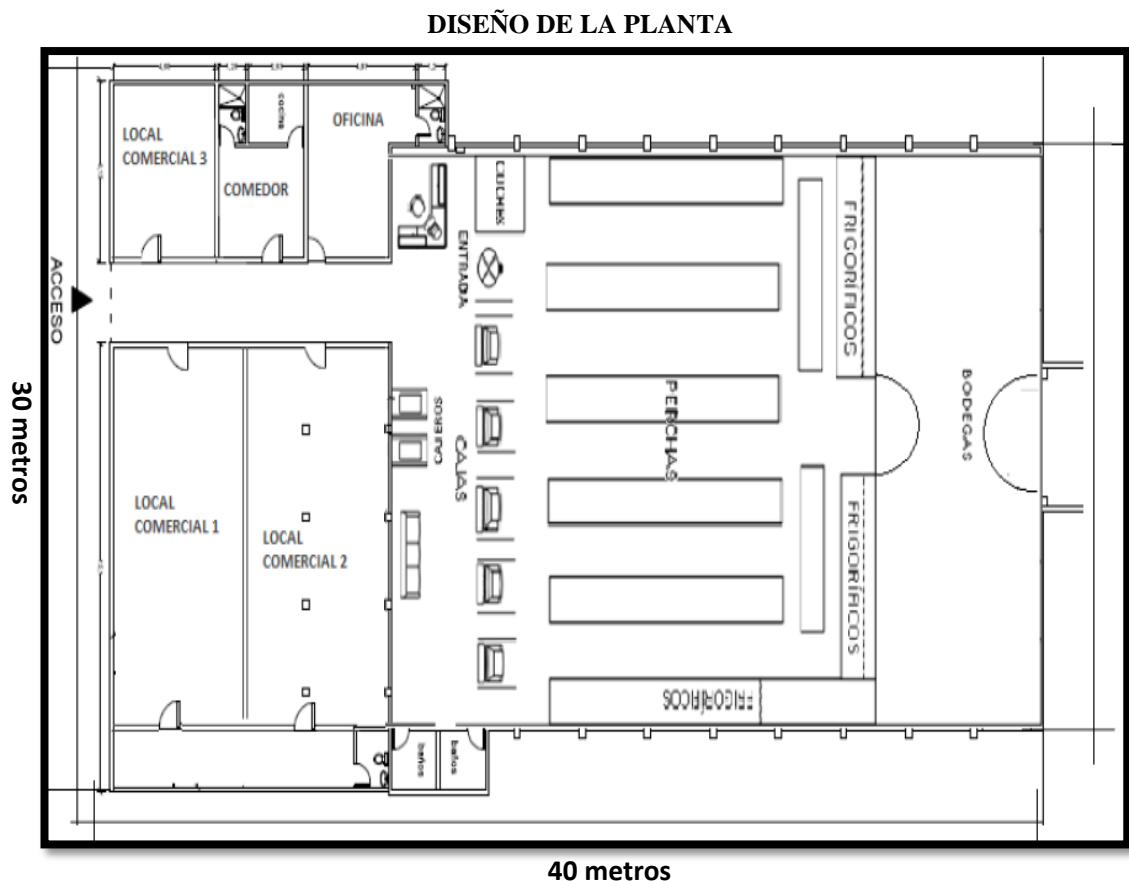
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

3.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El siguiente gráfico muestra la distribución de lo que sería la planta del supermercado, con sus respectivas divisiones de acuerdo a las secciones que se requieren para la puesta en marcha del mismo y su correcto funcionamiento.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

3.4 MECANISMOS DE CONTROL

Como en toda empresa, en el supermercado se llevará un estricto control de calidad en todo lo que conforma la cadena de valor, esto quiere decir desde el momento en el que se realizan los pedidos a los proveedores hasta que los productos son entregados al consumidor final; este significa que las mercancías deben ser solicitadas a empresas y/o personas responsables que ofrezcan bienes de buenas marcas, luego deben ser receptadas en el supermercado y perchadas correctamente por secciones y de esta forma estén listas para ser comercializadas y puestas a la venta en el

supermercado; se debe tener en cuenta la realización de un constante inventario que facilite conocer el stock de los productos y de esta forma evitar escasez de los mismos.

Además de elaborar un manual de funciones para el correcto desempeño de los empleados del supermercado, porque si bien es cierto que somos una empresa dedicada a la venta de insumos; no hay que dejar a un lado que también se está vendiendo un servicio a la colectividad en general, el cual debe ser de óptima calidad que garantice la fidelidad del cliente y además de irse ganando un prestigio en el mercado.

3.5 ANÁLISIS AMBIENTAL

3.5.1 EMISORES Y DESPERDICIOS DE LA EMPRESA

Los desperdicios generados en las empresas son cada día abundantes, la eliminación definitiva de la contaminación ambiental es una tarea muy complicada de lograr, por lo cual lo que se hace es fijar pautas para aminorar esta contaminación.

En los supermercado muchas veces se encuentran ofertas de 2x1, lo cual para el mercado es creado con la intención de atraer a los clientes e incentivar sus compras, pero bajo esto también se encuentra la necesidad de las empresas de sacar de existencia productos que están muy próxima su fecha de vencimiento y evitar de esta forma que se desperdicien.

Hoy en día la responsabilidad con el medio ambiente, es fundamental en toda organización; la instalación del supermercado ubica el proyecto en clase 2, lo que significa que es neutral al ambiente, siempre y cuando exista una correcta utilización en el uso de los recursos de la empresa, así como también un buen manejo a los desperdicios generados por la misma.

En el supermercado se tomarán medidas que contribuyan a mitigar la contaminación ambiental, las cuales se detallan a continuación:

- Promover el uso de fundas ecológicas, que sirvan a los clientes como medio para cargar o transportar las mercaderías que adquieren en el supermercado.
- Los desperdicios que se generen en el supermercado, serán clasificados para posteriormente se los pueda reciclar; se lo hará mediante tres tipos que son papel, vidrio y plástico.

3.5.2 MECANISMOS DE CONTROL DE CONTAMINACIÓN

Establecer medidas de prevención que permitan reducir los posibles impactos que se puedan generar por la instalación y puesta en marcha del supermercado, es una responsabilidad de todos y cada uno de quienes forman parte del mismo.

Estas medidas serán propuestas y ejecutadas antes, durante y después de la instalación del negocio, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados y de evitar impactos negativos que se pudieran causar en la colectividad y en el medio ambiente.

Uno de los mecanismos será clasificar los desechos, para lo cual se ubicarán botes de basura de diferentes colores que sirvan para la recolección y reciclaje de la misma; además sabiendo que el agua es un líquido de vital importancia, se debe evitar al máximo su contaminación.

Hay que resaltar que en el supermercado se establecerá una sección denominada “Planeta Verde” donde se venderán artículos ecológicos y de esta forma incentivar un cuidado del ecosistema por parte de los consumidores.

CAPÍTULO IV

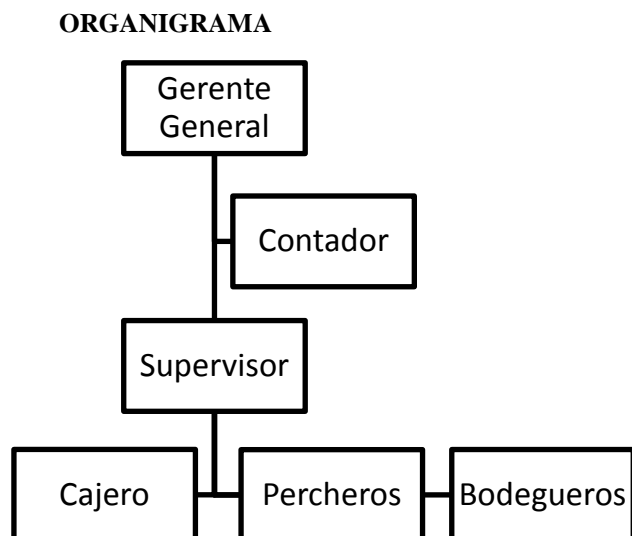
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

4.1 ORGANIGRAMA

4.1.1 ESTRUCTURA FUNCIONAL

El organigrama del supermercado representa la estructura organizativa del mismo, el cual debe de ser flexible, además de adaptarse en caso de que haya cambios en la empresa, es decir debe ajustarse a la realidad.¹⁶

El supermercado contará con el personal necesario y suficientemente capacitado para el desempeño de las funciones que se le asignen a cada uno, demostrando responsabilidad, ética, honestidad, compañerismo y ganas de trabajar.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

¹⁶ ARAGON. SEMINARIO DE ECONOMÍA La organización de la empresa – el organigrama. 2010 P 4.

4.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

Cada uno de los empleados del supermercado deberá cumplir las funciones que se asignen según sea su cargo, las cuales se detallan a continuación:

Gerente General.- Se encuentran en el nivel directivo, sus principales funciones son:

- ✓ Ser el representante legal del supermercado
- ✓ Convocar y asistir a la junta de accionistas
- ✓ Ser el líder de la organización
- ✓ Estar al tanto de la situación financiera de la empresa
- ✓ Conocer las funciones de todas y cada una de las áreas del supermercado.
- ✓ Tomar decisiones que contribuyan a la buena marcha de la empresa

Contador.- Sus funciones son:

- ✓ Cuidar el patrimonio de la empresa
- ✓ Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos
- ✓ Realizar el control de los inventarios
- ✓ Llevar la contabilidad de acuerdo a las NIIFS
- ✓ Registrar ordenadamente las transacciones que se efectúan en la empresa
- ✓ Elaborar los estados financieros
- ✓ Informar al gerente general y a la junta de accionistas sobre la situación económica de la empresa.
- ✓ Declarar los impuestos de una manera lícita y cancelarlos puntualmente.

Supervisor.- Las funciones a desempeñar son:

- ✓ Elaborar planes estratégicos
- ✓ Organizar, dirigir y controlar a sus subalternos para el correcto funcionamiento de la empresa.
- ✓ Reclutar y seleccionar el personal del supermercado.
- ✓ Realizar el control periódico de la situación económica del negocio.

- ✓ Realizar negociaciones con el fin de crear ventajas para la empresa
- ✓ Contactar proveedores que oferten productos de calidad y a buen precio.
- ✓ Emitir informes al gerente general y a la junta de accionistas sobre la situación del supermercado.

Bodeguero. -Las funciones a desempeñar en este cargo son:

- ✓ Recibir y almacenar los productos que son comprados a los proveedores,
- ✓ Emitir un control periódico del inventario.
- ✓ Resguardar la mercancía existente en bodega.

Percheros.-Las funciones de este cargo son:

- ✓ Perchar los productos que ingresan al supermercado
- ✓ Mantener limpio y en orden cada una de las áreas
- ✓ Controlar el stock de los productos que se encuentran en las perchas.

Cajeros. –Entre sus funciones se encuentra:

- ✓ Realizar la facturación de los productos que adquieren los clientes
- ✓ Cobrar el respectivo valor las facturas.
- ✓ Realizar el cierre y cuadro de caja diariamente.
- ✓ Entregar la caja a su jefe inmediato es decir al supervisor
- ✓ Es responsable del dinero manejado en su caja

4.2 REQUISITOS LEGALES

Para que el supermercado se encuentre establecido legalmente es obligatorio que se constituya jurídicamente, pudiendo hacerlo según las necesidades y adaptándose al tipo de compañías según como lo establece la Ley de Compañías en su Art. 2. Existen 5 tipos de compañías de comercio: en nombre colectivo, en comandita simple, de responsabilidad limitada, sociedad anónima y de economía mixta.¹⁷

¹⁷CONSTITUCION DE UNA EMPRESA. Requisitos. 2011 Recuperado de, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3185/1/T-ESPE-031029.pdf> (27 de febrero de 2014)

4.2.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Bajo lo expuesto en el punto anterior, y de acuerdo al presente proyecto; el supermercado se constituirá como una sociedad anónima, considerando el capital que se invertirá para su funcionamiento y cada uno de los aportantes de capital tendrá acciones de acuerdo al monto de su aportación.

4.2.2 INSCRIPCIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

La Superintendencia de Compañías es la institución que regula a todas las sociedades del Ecuador, razón por lo cual el supermercado se regirá a todas sus leyes y reglamentos y al cumplimiento de las obligaciones que esta entidad instaura.

El supermercado se constituirá según escritura pública, además previo a esto y tal como lo establece la Superintendencia de Compañías a través de sus leyes deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

4.2.3 PATENTE MUNICIPAL

Según como lo establece el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, en sus artículos 546 y 551 es de forma obligatoria obtener la Patente en el GAD Municipal respectivo, este permiso se lo deberá obtener antes de solicitar en el SRI el Registro Único de Contribuyentes.

Para efectuar este trámite se deberán facilitar datos referentes a la información del supermercado como razón social, representante legal, número de cédula de identidad, domicilio de la empresa, número de teléfono, actividad económica a desarrollar.¹⁸

¹⁸ NOTICIAS. Patente Municipal. 2011. Recuperado de, http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/patente_municipal_es_un_nuevo_requisito_para_obtener_el_ruc--2894 (03 de marzo de 2014)

4.2.4 REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

Para la obtención del RUC es imprescindible contar con el representante legal del supermercado el cual debe:

- Obtener la patente Municipal
- Presentar copia de cedula y certificado de votación actualizado a color.
- Un balance en donde se expongan los activos y pasivos con los que se cuentan ya que mediante esto se establece los pagos.

4.2.5 NÚMERO PATRONAL

El número patronal consiste en la solitud de la clave por parte del empleador el mismo que un número único establecido para cada entidad que sirve para identificar las formas de pago en lo que se respecta a las aportaciones patronales.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1.1 INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO

Para la puesta en marcha del proyecto se realizará una inversión total en activos de \$72.935,00; de la cual se distribuirá en la compra de activos fijos \$49.435,00 más el terreno avaluado en \$20,000 que será aportado por uno de los cuatro socios, sumando de esta forma \$69.435,00 en activos fijos. En activos intangibles \$3.500, además \$20.000,00 de capital de trabajo. Se contará con la realización de un préstamo a la CFN de \$ 20.000,00 y la diferencia que es \$72.935,00 se obtendrá mediante la aportación de los 4 socios, uno de ellos como se lo mencionó anteriormente aportará el terreno y los tres restantes tendrán una aportación de \$17.645,00.

Cuadro 16. INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVOS FIJOS	69.435,00
Muebles y enseres	930,00
Útiles de Aseo	775,00
Suministros de Oficina	450,00
Equipos de Oficina	680,00
Equipos de Computación	1.500,00
Maquinaria y Equipos	15.100,00
Edificio	30.000,00
Terreno	20.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES	3.500,00
Gastos de constitución	1.700,00
Permiso de funcionamiento	800,00
Software	1.000,00
TOTAL ACTIVOS	72.935,00
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	20.000,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	92.935,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

El capital de trabajo que equivale a \$20.000 será usado para que la empresa tenga un circulante y serán colocados en la cuenta de Caja-Banco \$2.000; y los \$18.000 restantes serán utilizados para la adquisición de la mercadería para las primeras semanas de funcionamiento del supermercado; contando además que se abrirán créditos con los proveedores de los productos, pero de igual forma se debe entregar un adelanto por la mercadería adquirida.

5.1.2 DETALLE DE LAS INVERSIONES

Cuadro 17. MAQUINARIA Y EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CAMARA DE FRIO	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
1	FRIGORIFICOS	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
2	MONTACARGAS	\$ 150,00	\$ 300,00
3	PISTOLAS (LECTORES DE CODIGOS DE BARRA)	\$ 100,00	\$ 300,00
1	VITRINAS CONGELADORAS	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
10	PERCHAS	\$ 250,00	\$ 2.500,00
10	CARRITOS DE COMPRAS	\$ 30,00	\$ 300,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$ 15.100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 18. MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ESCRITORIO	\$ 150,00	\$ 150,00
1	SILLAS EJECUTIVAS	\$ 60,00	\$ 60,00
3	SILLAS DE ESPERA	\$ 35,00	\$ 105,00
1	MESA COMEDOR	\$ 200,00	\$ 200,00
6	SILLAS PARA COMEDOR	\$ 10,00	\$ 60,00
1	CASILLERO	\$ 215,00	\$ 215,00
2	ARCHIVADORES	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 930,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 19. EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	MESA EJECUTIVA	\$ 210,00	\$ 210,00
1	TELEFONOS	\$ 70,00	\$ 70,00
2	CAJAS REGISTRADORAS	\$ 200,00	\$ 400,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 680,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 20. EQUIPOS DE COMPUTACION

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	COMPUTADORAS	\$ 750,00	\$ 1.500,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1.500,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 21. SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
RESMAS DE PAPEL, PERFORADORA, GRAPADORA, ESFEROS, LÁPICES, LAPICEROS, SOBRES, MARCADORES, PESTAÑAS, CARPETAS, MARCADORES, RESALTADORES	\$450,00	\$ 450,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 450,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 22. UTILES DE ASEO

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESCOBAS	\$ 175,00	\$ 175,00
TRAPEADORES	\$ 350,00	\$ 350,00
TACHOS	\$ 200,00	\$ 200,00
FRESKLIN-AMBIENTALES	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL UTILES DE ASEO		\$ 775,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 23. EDIFICIO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	LOCAL	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
TOTAL EDIFICIO			\$ 30.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 24. ACTIVOS INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Gastos de constitución	1.700,00
Permiso de funcionamiento	800,00
Software	1.000,00
TOTAL	\$ 3.500,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 25. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN
		DE DEPRECIACION	ANUAL
Muebles y enseres	930	10%	93
Equipos de Oficina	680	10%	68
Equipos de Computación	1.500,00	33,33%	499,95
Maquinaria y Equipos	15.100,00	10%	1.510,00
Edificio	30.000,00	5%	1.500,00
TOTAL	48.210,00		3.670,95

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 26. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	1.700,00
(-) Amortización acumulada	340,00
TOTAL	1360,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.1.3 RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN

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

Cuadro 27. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	PRÉSTAMO
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
ESCRITORIO	150,00	105,00	45,00
SILLAS EJECUTIVAS	60,00	42,00	18,00
SILLAS DE ESPERA	105,00	73,50	31,50
MESA COMEDOR	200,00	140,00	60,00
SILLAS PARA COMEDOR	60,00	42,00	18,00
CASILLERO	215,00	150,50	64,50
ARCHIVADORES	140,00	98,00	42,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	930,00	651,00	279,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>			
MESA EJECUTIVA	210,00	147,00	63,00
TELEFONOS	70,00	49,00	21,00
CAJAS REGISTRADORAS	400,00	280,00	120,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	680,00	476,00	204,00
<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>			
RESMAS DE PAPEL, PERFORADORA, GRAPADORA, ESFEROS, LÁPICES, LAPICEROS, SOBRES, MARCADORES, PESTAÑAS, CARPETAS, MARCADORES, RESALTADORES	450,00	315,00	135,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			
<u>ÚTILES DE ASEO</u>			
ESCOBAS	175,00	122,50	52,50
TRAPEADORES	350,00	245,00	105,00
TACHOS	200,00	140,00	60,00
FRESKLIN-AMBIENTALES	50,00	35,00	15,00
TOTAL ÚTILES DE ASEO	775,00	542,50	232,50
<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>			
COMPUTADORAS	1.500,00	1.050,00	450,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.500,00	1.050,00	450,00
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>			
CAMARA DE FRIO	7.000,00	4.900,00	2.100,00
FRIGORIFICOS	2.000,00	1.400,00	600,00
MONTACARGAS	300,00	210,00	90,00
PISTOLAS (LECTORES DE CODIGOS DE	300,00	210,00	90,00

BARRA)			
VITRINAS CONGELADORAS	1.200,00	840,00	360,00
PERCHAS	2.500,00	1.750,00	750,00
CARRITOS DE COMPRAS	300,00	210,00	90,00
AIRE ACONDICIONADO	1.500,00	1.050,00	450,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS	15.100,00	10.570,00	4.530,00
TERRENO Y EDIFICIO			
TERRENO (APORTE SOCIO 100%)	20.000,00	(APORTE 100%)20.000,00	
LOCAL	30.000,00	21.000,00	9.000,00
TOTAL EDIFICIO Y TERRENO	50.000,00	41.000,00	9.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.700,00	1.190,00	510,00
SOFTWARE	1.000,00	700,00	300,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	800,00	560,00	240,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	20.000,00	15.880,50	4.119,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.1.4 COSTOS OPERATIVOS

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

PRESUPUESTO DE INGRESOS

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

Para el cálculo de los ingresos tenemos el siguiente cuadro explicativo para determinar la cantidad de productos comercializados cada año.

Cuadro 28. PRESUPUESTO DE INGRESOS EN CANTIDADES

PRODUCTOS	CARNES	LEGUMBRES	LÁCTEOS	FRUTAS	CEREALES Y DERIVADOS	ACEITES Y GRASAS	ARTICULOS HOGAR	ARTICULOS USO PERSONAL	AZÚCAR	OTROS PRODUCTOS
AÑOS										
1	5000	5500	6000	5600	6000	7500	8000	7500	6500	7800
2	5400	5940	6480	6048	6480	8100	8640	8100	7020	8424
3	5832	6415	6998	6532	6998	8748	9331	8748	7582	9098
4	6299	6928	7558	7054	7558	9448	10078	9448	8188	9826
5	6802	7483	8163	7619	8163	10204	10884	10204	8843	10612
UNIDADES	Kg	kg	Litros	kg	kg	litros	unidades	unidades	kg	unidades
VENTAS %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
DESPERDICIOS %	3%	5%		5%						
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	3,9	1,9	1,95	2,75	3,85	2,8	2,25	2,75	1,85	1,9

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 29. PRESUPUESTO DE INGRESOS EN DÓLARES

PRODUCTOS/AÑOS	1	2	3	4	5
	INGRESOS EN DÓLARES				
CARNES	19.500,00	21.060,00	22.744,80	24.564,38	26.529,53
LEGUMBRES	10.450,00	11.286,00	12.188,88	13.163,99	12.924,65
LÁCTEOS	11.700,00	12.636,00	13.646,88	14.738,63	15.917,72
FRUTAS	15.400,00	16.632,00	17.962,56	19.399,56	20.951,53
CEREALES Y DERIVADOS	23.100,00	24.948,00	26.943,84	29.099,35	31.427,29
ACEITES Y GRASAS	21.000,00	22.680,00	26.127,36	26.453,95	28.570,27
ASEO HOGAR	18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,82	24.488,80
ASEO PERSONAL	20.625,00	22.275,00	24.057,00	25.981,56	28.060,08
AZÚCAR	12.025,00	12.987,00	14.025,96	15.148,04	16.359,88
OTROS PRODUCTOS	14.820,00	16.005,60	17.286,05	18.668,93	20.162,45
TOTAL	166.620,00	179.949,60	195.978,53	209.893,21	225.392,21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Para el cálculo de los ingresos primeramente se catalogaron todos los productos en 10 clasificaciones y se estableció el precio promedio para la venta de los mismos; luego este PVP fue multiplicado por la cantidad que la empresa proyecta vender durante los primeros 5 años ya sea en kilogramos, en litros y en unidades dependiendo de cada sección y así se obtuvo el valor de ingresos por ventas por categoría, que una vez sumados dan el valor total anual de las ventas.

PRESUPUESTO DE EGRESOS

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

Cuadro 30. PRESUPUESTO DE EGRESOS

DETALLES DE COSTOS Y GASTOS	1	2	3	4	5
1. COSTO FIJO					
Mano de Obra Directa	9.888,11	11.191,17	11.191,17	11.191,17	11.191,17
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Servicios Básicos	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00

Depreciaciones	3.670,95	3.670,95	3.670,95	3.670,95	3.670,95
Amortizaciones	340	340	340	340	340
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
Sueldos	28.026,44	31.533,17	31.533,17	31.533,17	31.533,17
Suministros de oficina	280	280	280	280	280
Publicidad y Promoción	250	250	250	250	250
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	2.100,00	1.759,43	1.383,10	967,26	507,75
OTROS GASTOS					
Pagos prediales	250	250	250	250	250
Permisos de Funcionamiento	400	400	400	400	400
2. COSTOS VARIABLES					
Inventario	66.648,00	71.979,84	78.391,41	83.957,29	90.156,88
TOTAL	116.453,50	126.254,56	132.289,80	137.439,83	143.179,92

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

PRESUPUESTO DE COMPRAS

En el siguiente cuadro se muestran el presupuesto de compras del supermercado, este rubro incluye la mercancía de todas las secciones que habrá en la tienda de autoservicios; que serán adquiridas para luego ser colocadas a la venta en las perchas y en los lugares respectivos donde el cliente pueda observarlos y comprarlos.

Cuadro 31. PRESUPUESTO DE COMPRAS

PRODUCTOS/AÑOS	1	2	3	4	5
	PRESUPUESTO DE COMPRAS				
CARNES	7.800,00	8.424,00	9.097,92	9.825,75	10.611,81
LEGUMBRES	4.180,00	4.514,40	4.875,55	5.265,60	5.169,86
LÁCTEOS	4.680,00	5.054,40	5.458,75	5.895,45	6.367,09
FRUTAS	6.160,00	6.652,80	7.185,02	7.759,83	8.380,61
CEREALES Y DERIVADOS	9.240,00	9.979,20	10.777,54	11.639,74	12.570,92
ACEITES Y GRASAS	8.400,00	9.072,00	10.450,94	10.581,58	11.428,11
ASEO HOGAR	7.200,00	7.776,00	8.398,08	9.069,93	9.795,52

ASEO PERSONAL	8.250,00	8.910,00	9.622,80	10.392,62	11.224,03
AZÚCAR	4.810,00	5.194,80	5.610,38	6.059,21	6.543,95
OTROS PRODUCTOS	5.928,00	6.402,24	6.914,42	7.467,57	8.064,98
TOTAL	66.648,00	71.979,84	78.391,41	83.957,29	90.156,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

SUELDOS Y SALARIOS

Cuadro 32. SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	No.	SUELDO	APORTE	APORTE	FONDOS	13	14	SUELDO	SUELDO
			PERSONAL	PATRONAL	DE RESERVA	SUELDO	SUELDO	AÑO 1	DESDE AÑO 2
SUELDOS									
Gerente	1	450	42,08	54,68	37,485	37,5	28,33	6525,27	7295,92
Cajeras	2	340	31,79	41,31	28,322	28,33	28,33	9888,11	11191,17
Secretaria Contadora	1	400	37,4	48,6	33,32	33,33	28,33	5806,53	6523,04
Supervisor	1	400	37,4	48,6	33,32	33,33	28,33	5806,53	6523,04
TOTAL SUELDOS								28026,44	31533,17
SALARIOS									
Bodeguero	1	340	31,79	41,31	28,32	28,33	28,33	4944,05	5595,58
Perchero	1	340	31,79	41,31	28,32	28,33	28,33	4944,05	5595,58
TOTAL SALARIOS								9888,11	11191,17

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 33. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Sueldos y salarios	\$ 208.811,89	
Materia Prima		\$ 391.133,42
Pagos prediales	\$ 1.250,00	
Servicios básicos	\$ 23.000,00	

Depreciación	\$	18.354,75	
Servicio de la deuda	\$	6.717,55	
Impuestos y patentes	\$	6.500,00	
TOTAL	\$	264.634,19	\$ 391.133,42

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

Cuadro 34. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P. E. = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right) \frac{CF}{Ventas}}$$

$$P. E. = \frac{264634,19}{1 - \left(\frac{391133,42}{977833,55}\right) \frac{264634,19}{977833,55}}$$

$$P. E. = \frac{264634,19}{0,60}$$

$$P. E. = \frac{441056,98}{977833,55}$$

$$P. E. = 45, 11\%$$

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.1.6 ESTRUCTURA FINANCIERA

Cuadro 35. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

TABLA DE AMORTIZACION	
BENEFICIARIO	
INSTIT. FINANCIERA	CFN
MONTO EN USD	20.000,00

TASA DE INTERES	10,50%	T. EFECTIVA	10,50%
PLAZO	5 años		
GRACIA	0 años		
FECHA DE INICIO	13/12/2015		
MONEDA	DOLARES		
AMORTIZACION CADA	360 Días		
Número de períodos	5 para amortizar capital		
No. VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL DIVIDENDO
0	20.000,00		
1 13-dic-2016	16.756,49	2.100,00	3.243,51 5.343,51
2 13-dic-2017	13.172,41	1.759,43	3.584,08 5.343,51
3 13-dic-2018	9.212,00	1.383,10	3.960,41 5.343,51
4 13-dic-2019	4.835,76	967,26	4.376,25 5.343,51
5 13-dic-2020	0,00	507,75	4.835,76 5.343,51

Fuente: Investigación

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.2 ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Cuadro 36. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

SUPERMERCADO LOOR ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 01 DE ENERO DE 2016			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja – Banco	2.000,00	Acciones	72.935,00
Mercadería inventario	18.000,00	Préstamo bancario	20.000,00
Muebles y enseres	930,00		
Útiles de Aseo	775,00		
Suministros de Oficina	450,00		
Equipos de Oficina	680,00		
Equipos de Computación	1.500,00		
Maquinaria y Equipos	15.100,00		
Edificio	30.000,00		

Terreno	20.000,00		
Gastos de constitución	2.500,00		
Otros Activos	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS	92.935,00	TOTAL PASIV+PATRIM	92.935,00

GERENTE

CONTADOR

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.2.2 ESTADOS DE RESULTADOS

Cuadro 37. ESTADO DE RESULTADOS

SUPERMERCADO LOOR					
ESTADO DE RESULTADO					
DETALLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por venta de carnes	19.500,00	21.060,00	22.744,80	24.564,38	26.529,53
Ingresos por venta de legumbres	10.450,00	11.286,00	12.188,88	13.163,99	12.924,65
Ingresos por venta de lácteos	11.700,00	12.636,00	13.646,88	14.738,63	15.917,72
Ingresos por venta de frutas	15.400,00	16.632,00	17.962,56	19.399,56	20.951,53
Ingresos por venta de cereales y derivados	23.100,00	24.948,00	26.943,84	29.099,35	31.427,29
Ingresos por venta de aceites y grasas	21.000,00	22.680,00	26.127,36	26.453,95	28.570,27
Ingresos por venta de aseo hogar	18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,82	24.488,80
Ingresos por venta de aseo personal	20.625,00	22.275,00	24.057,00	25.981,56	28.060,08
Ingresos por venta de azúcares	12.025,00	12.987,00	14.025,96	15.148,04	16.359,88
Ingresos por venta de otros productos	14.820,00	16.005,60	17.286,05	18.668,93	20.162,45
TOTAL INGRESOS	166.620,00	179.949,60	195.978,53	209.893,21	225.392,21
Gastos de Constitución	1.700,00				
Materia prima	66.648,00	71.979,84	78.391,41	83.957,29	90.156,88
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	98.272,00	107.969,76	117.587,12	125.935,93	135.235,32
Mano de obra directa	9.888,11	11.191,17	11.191,17	11.191,17	11.191,17
Sueldos y salarios	28.026,44	31.533,17	31.533,17	31.533,17	31.533,17
Pagos prediales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Permisos de funcionamiento	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Servicios básicos	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Publicidad y propaganda	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Intereses bancarios	2.100,00	1.759,43	1.383,10	967,26	507,75

TOTAL DE GASTOS	45.514,55	49.983,77	49.607,44	49.191,60	48.732,09
UTILIDAD OPERACIONAL	52.757,45	57.985,99	67.979,68	76.744,33	86.503,23
Participación empleados (15%)	7.913,62	8.697,90	10.196,95	11.511,65	12.975,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	44.843,84	49.288,09	57.782,73	65.232,68	73.527,75
Impuesto a la renta (25%)	11.210,96	12.322,02	14.445,68	16.308,17	18.381,94
UTILIDAD NETA	33.632,88	36.966,07	43.337,04	48.924,51	55.145,81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.3 FLUJO DE CAJA

Cuadro 38. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
SUPERMERCADO LOOR						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		166.620,00	179.949,60	195.978,53	209.893,21	225.392,21
Ingresos por venta de carnes		19.500,00	21.060,00	22.744,80	24.564,38	26.529,53
Ingresos por venta de legumbres		10.450,00	11.286,00	12.188,88	13.163,99	12.924,65
Ingresos por venta de lácteos		11.700,00	12.636,00	13.646,88	14.738,63	15.917,72
Ingresos por venta de frutas		15.400,00	16.632,00	17.962,56	19.399,56	20.951,53
Ingresos por venta de cereales y derivados		23.100,00	24.948,00	26.943,84	29.099,35	31.427,29
Ingresos por venta de aceites y grasas		21.000,00	22.680,00	26.127,36	26.453,95	28.570,27
Ingresos por venta de aseo hogar		18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,82	24.488,80
Ingresos por venta de aseo personal		20.625,00	22.275,00	24.057,00	25.981,56	28.060,08
Ingresos por venta de azúcares		12.025,00	12.987,00	14.025,96	15.148,04	16.359,88
Ingresos por venta de otros productos		14.820,00	16.005,60	17.286,05	18.668,93	20.162,45
EGRESOS		113.823,50	123.965,13	130.376,70	135.942,57	142.142,17
Mano de obra directa		9.888,11	11.191,17	11.191,17	11.191,17	11.191,17
Sueldos y salarios		28.026,44	31.533,17	31.533,17	31.533,17	31.533,17
Materia prima		66.648,00	71.979,84	78.391,41	83.957,29	90.156,88
Pagos prediales		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Servicios básicos		4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Amortización intangible		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Depreciación		3.670,95	3.670,95	3.670,95	3.670,95	3.670,95

Permisos de funcionamiento	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
SALDO ANTES DEL SERVICIO DE LA DEUDA	52.796,50	55.984,47	65.601,83	73.950,64	83.250,04
Servicio de la deuda	2.100,00	1.759,43	1.383,10	967,26	507,75
SALDO DESPUES DEL SERVICIO DE LA DEUDA	50.696,50	54.225,04	64.218,73	72.983,38	82.742,28
Impuesto (25%)	12674,13	13556,26	16054,68	18245,85	20685,57
SALDO DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA	38.022,38	40.668,78	48.164,05	54.737,54	62.056,71
15% trabajadores	5.703,36	6.100,32	7.224,61	8.210,63	9.308,51
SALDO DESPUES DE IMPUESTO	32.319,02	34.568,46	40.939,44	46.526,91	52.748,21
Depreciación y Amort. Intangible	4.010,95	4.010,95	4.010,95	4.010,95	4.010,95
Amortización	3.243,51	3.584,08	3.960,41	4.376,25	4.835,76
FLUJO NETO DE CAJA	-92.935,00	33.086,46	34.995,34	40.989,98	51.923,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.4.1 VAN

Para calcular el Valor Actual Neto del Proyecto se usa la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

A = Valor de la Inversión Inicial.

Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja.

k = Tasa de retorno del periodo.

n = Número de años

Cuadro 39. CÁLCULO DEL VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
AÑOS	FLUJO NETO	VAN (+)	VAN (-)
		0,12	0,60
0	-92935,00	-92935,00	-92935,00
1	33086,46	29541,48	20679,04
2	34995,34	27898,07	13670,05
3	40989,98	29175,86	10007,32
4	46161,61	29336,54	7043,70
5	51923,40	29462,73	4951,80
TOTAL		52479,68	-36583,09

VAN = 52479,68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

5.4.2 TIR

Cuadro 40. CALCULO DEL TIR

$TIR = \text{tasa menor} + [(\text{tasa mayor} - \text{tasa menor}) (\text{VAN tasa menor} / \text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor})]$
$TIR = 0,12 + [(0,60 - 0,12)(0,12 / 0,12 - 0,60)]$
TIR = 31,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Cuadro 41. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
BENEFICIOS						
Ingresos por venta de carnes		19.500,00	21.060,00	22.744,80	24.564,38	26.529,53
Ingresos por venta de legumbres		10.450,00	11.286,00	12.188,88	13.163,99	12.924,65
Ingresos por venta de lácteos		11.700,00	12.636,00	13.646,88	14.738,63	15.917,72
Ingresos por venta de frutas		15.400,00	16.632,00	17.962,56	19.399,56	20.951,53
Ingresos por venta de cereales y derivados		23.100,00	24.948,00	26.943,84	29.099,35	31.427,29
Ingresos por venta de aceites y grasas		21.000,00	22.680,00	26.127,36	26.453,95	28.570,27
Ingresos por venta de aseo hogar		18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,82	24.488,80
Ingresos por venta de aseo personal		20.625,00	22.275,00	24.057,00	25.981,56	28.060,08
Ingresos por venta de azucares		12.025,00	12.987,00	14.025,96	15.148,04	16.359,88
Ingresos por venta de otros productos		14.820,00	16.005,60	17.286,05	18.668,93	20.162,45
TOTAL BENEFICIOS	0	166.620,00	179.949,60	195.978,53	209.893,21	225.392,21
EGRESOS/COSTOS						
Inversión	92.735,00					
Mano de obra directa		9.888,11	11.191,17	11.191,17	11.191,17	11.191,17
Sueldos y salarios		28.026,44	31.533,17	31.533,17	31.533,17	31.533,17
Pagos prediales		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Servicios básicos		4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Inventario		66.648,00	71.979,84	78.391,41	83.957,29	90.156,88
Permisos de funcionamiento		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Servicio de la Deuda		2.100,00	1.759,43	1.383,10	967,26	507,75
Impuesto (25%)		12674,13	13556,26	16054,68	18245,85	20685,57
(15%) Trabajadores		5703,36	6100,32	7224,61	8210,63	9308,51
TOTAL COSTOS	92.735,00	130.290,03	141.370,19	151.028,14	159.355,36	168.633,05
FNC (B-C)	92.735,00	36.329,97	38.579,41	44.950,39	50.537,86	56.759,16
Van beneficios			693000,74			
Van Costos			440.753,81			
B/C			1,57			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro 42. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

INVERSIÓN =		\$92.935,00
PERIODO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
1	\$ 33.086,46	\$ 33.086,46
2	\$ 34.995,34	\$ 68.081,80
3	\$ 40.989,98	\$ 109.071,78
4	\$ 46.161,61	\$ 155.233,39
5	\$ 51.923,40	\$ 207.156,79
PRI = 2 años, 8 meses		
$PRI = a + \frac{(b - c)}{D}$		
<p>a = Número de Año inmediato anterior en que se recupera la inversión. b = Inversión Inicial c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión. d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.</p>		
$PRI = 1 + \frac{(92.235,00 - 33.086,46)}{34.995,34}$		
PRI = 2,71		
$PRI = (2,71 - 2) * 12 = 8,52$		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cuadro 43. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CAPITAL TRABAJO	MONTOS				
	92.935,00				
Ingresos	166.620,00				
Costos Fijos	49.275,50				
Costos Variables	66.648,00				
Ganancia	50.696,50	166.620,00	179.949,60	195.978,53	209.893,21
	60.000,00	4.985,50	14.934,25	26.375,32	39.532,54
COSTOS VARIABLES	66.000,00	1629,846	11578,596	23.019,66	36.176,88
	75.900,00	-762,01	9.186,74	20627,798	33785,022
	91.080,00	-6.560,02	3.388,73	14.829,80	27.987,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Braulio Loor y Jonathan Loor

CAPÍTULO VI

6 IMPACTO COMERCIAL EN EL CANTÓN

6.1 ASPECTOS QUE SE RELACIONAN CON EL IMPACTO COMERCIAL

El impacto comercial generado con la ejecución de este proyecto es muy relevante ya que está dirigido a toda una sociedad sin excepción de edades y está dirigido a satisfacer las necesidades en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores se refiere. Cuando se trata de alimentación, las personas toman en cuenta: cantidad, calidad, precios cómodos, diversidad, seguridad e higiene.

Cabe destacar que no siempre cantidad y precios bajos significan calidad en cuanto al producto, es por ello que Supermercado Loor ofrecerá a sus clientes productos de marcas reconocidas que sean accesibles para todos y de esta forma convertirse en una principal empresa reconocida de Supermercado en el medio. Hay que tener en cuenta que en la zona urbana si existen comercios dedicados a la venta de productos de consumo masivo pero ninguno de ellos cuenta con la particularidad de ofrecer una variedad de productos en el mismo lugar como lo hará el Supermercado Loor.

6.1.1 MENORES RIESGOS EN LA PRODUCCIÓN

Con la puesta en marcha de este proyecto se busca cubrir una necesidad latente en mercado local que es la inexistencia de un supermercado que ofrezca cada uno de los insumos necesarios para los habitantes del cantón Tosagua, evitando de esta forma al consumidor estar visitando varios lugares para poder adquirir lo que necesitan, sino más bien brindarle una variedad de productos que cubran todas sus necesidades, anteriormente las personas cubrían sus necesidades en un 30% y con la creación del centro se aumenta en 60% atrayendo a más consumidores de otras localidades; además se busca impulsar el desarrollo productivo de la zona, ya que el cantón se destaca por su rica producción agrícola y ganadera existente sobre todo en el área rural, brindando de esta forma un apoyo a este sector productivo adquiriéndole sus productos para ser comercializados en el medio.

6.1.2 MAYOR Y MEJOR ORGANIZACIÓN EN LOS INGRESOS

Con la implementación del supermercado en este Cantón es importante reconocer que se generará mayores fuentes de ingresos, recordando siempre que el éxito del mismo depende de la fidelidad de sus clientes y el potencial para satisfacer las necesidades que se le presenten a cada uno, innovando cada cierto tiempo los productos y brindando un servicio de calidad como una estrategia de marketing para seguir siendo los pioneros en el mercado.

El Supermercado además de influir en el movimiento comercial del sector también lo hará en la generación de fuentes de trabajo tanto directa e indirectamente, empleando a personas capacitadas para que trabajen en la empresa y además incentivando el desarrollo del cantón debido al movimiento comercial que se generará.

6.1.3 PRECIO JUSTO

El precio corresponde al valor monetario que el consumidor entrega a cambio del producto adquirido, por otra parte es una variable importante para los dueños del supermercado ya que determinarán su nivel de rentabilidad; lo que significa que ambas partes buscarán conseguir un precio justo.

El supermercado ofertará al público productos donde se refleje un equilibrio entre el precio con la calidad de los mismos; de esta forma captar un mercado de consumidores que estén dispuestos a comprar los productos que se ofrecen a un precio determinado.

6.1.4 MEJORAMIENTO EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO

En el supermercado se llevará a cabo un estricto control de calidad en cuanto a todo lo que corresponde la cadena de suministro de los productos. Para lograr esto se requiere un abastecimiento de productos realizado bajo los más estrictos estándares de calidad, que continua con un seguimiento en la colocación de los productos en las

perchas del supermercado y de mantenerlos adecuadamente hasta que sean adquiridos por los consumidores.

El mercado es cambiante, esto quiere decir que los productos también lo son y por tal razón la calidad e innovación de los mismos marcarán el éxito del supermercado ya que los clientes quedarán satisfechos con sus compras.

6.1.5 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS A MEJORES PRECIOS

La promoción de productos es una estrategia que ha marcado el mundo del comercio y se la emplea desde la tienda más pequeña de un barrio hasta grandes cadenas de supermercados y negocios, es una forma de atraer nuevo clientes y de llamar la atención de quienes ya lo son.

No se trata de abaratar los productos sino más bien de crear promociones que incentiven los volúmenes de compras de los clientes. Un cliente no necesariamente es un consumidor por tal razón las promociones generalmente son dirigidas al sector kids y al sector hogar que se convierten en el segmento de mercado con mayor hábito de compra en el medio.

6.2 FACILIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA Y PECUARIA

Con el esparcimiento de los supermercados y la aparición de nuevos competidores inicia un proceso de cambio que genera un impacto en la cadena de suministro de los productos, desde el productor hasta el consumidor final.

La producción agrícola y pecuaria de la zona muchas veces es comercializada fuera del cantón, con la puesta en marcha de este proyecto se brindarán facilidades a los productores primarios, debido a la decisión de los supermercados de articularse directamente con los mismos ya que de esta forma aseguran no sola cantidad de los productos sino también la calidad y se estarían aprovechando la producción local.

6.3 CENTROS DE ACOPIO

Una vez que el supermercado esté en funcionamiento y a medida que tenga una alta demanda y ésta vaya en aumento, se optará por una relación más estrecha con los proveedores de los mismos; con la finalidad de optimizar recursos y de volver aún más eficiente la cadena de suministro en su punto de partida, es decir en la adquisición de los productos.

Bajo este preámbulo se dará origen a los denominados centros de acopio, cuyo fin será en comprar directamente a los productores e ir almacenando por categorías los principales productos de consumo masivo; de esta manera se tendrá una reserva tanto en cantidad como en calidad de productos además de prevenir escasez y adquisición de productos a los proveedores a precios elevados.

CONCLUSIONES

1. El cantón Tosagua ha presentado un desarrollo productivo y económico a través de los años, caracterizado por un alto índice de movimiento comercial en el área urbana y la productividad en el ámbito de la agricultura y ganadería en los sectores rurales.
2. El estudio de mercado permitió determinar la existencia de una demanda insatisfecha, la cual será cubierta con la implementación del supermercado, brindando a las familias la opción de realizar sus compras en un mismo lugar sin la necesidad de visitar varios locales comerciales; otorgando comodidad al realizar sus compras y bajo un costo razonable y adecuado.
3. La instalación del supermercado de productos e insumos de primera necesidad en el cantón Tosagua es viable realizar ya que el estudio técnico demuestra que se cuenta con los recursos humanos y materiales necesarios además de que la ingeniería del proyecto manifiesta que todos los procesos serán desarrollados bajo los estrictos estándares de calidad que se requieren; acotando además que se realizará un buen manejo de los desechos sólidos y de esta manera preservar el medio ambiente.
4. La estructura organizativa, administrativa y legal del supermercado permite que el mismo sea ágil y flexible de tal forma que se pueda responder oportunamente a las expectativas del mercado, guiados por una ideología estratégica de desarrollo y mejora continua, cumpliendo con todos los permisos y ordenanzas y además apegado a las leyes laborales y del comercio.
5. La evaluación económica y financiera del proyecto permite determinar a través de los flujos, estados e indicadores financieros que el Supermercado es viable y rentable para los inversionistas, destacando que se presentan diversos tipos de ingresos por la variedad de productos que se ofertarán los cuales estarán clasificados y organizados por secciones; de esta forma la inversión realizada será recuperada en el corto plazo.

6. La instalación del supermercado contribuye positiva y favorablemente al movimiento y desarrollo comercial del cantón, generando fuentes de empleo tanto directa e indirectamente y además impulsando el sector productivo que es la principal fuente de ingreso en los sectores rurales del cantón.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar programas o proyectos ajustables a la realidad del medio, considerando las exigencias y necesidades del sector; y de esta forma contribuir al desarrollo del cantón a través de la realización de estos programas que impulsen el sector económico, social y productivo.
2. Los productos que estarán disponibles para la venta deben ser de una excelente calidad con el fin de cumplir las expectativas de los clientes ofreciéndoles además variedad e innovación, destacando de ésta forma lo eficiente que se puede ser al brindar un servicio y que el consumidor sienta el equilibrio entre precio y calidad.
3. Realizar un adecuado y estricto control de calidad tanto en los productos que se adquieren a los proveedores para luego ser puestos a la venta, como en la calidad del servicio que se ofrecerá al cliente en el momento que se acerca a realizar sus compras; procurando que la logística del supermercado sea la más idónea.
4. Cumplir con todos y cada uno de los permisos necesarios para el funcionamiento del supermercado, además de los contratos de los trabajadores y los beneficios de ley correspondientes. Así mismo se debe realizar un seguimiento para el respectivo cumplimiento del manual de funciones e invertir en capacitaciones para el talento humano ya que ellos son la presencia de la empresa hacia el cliente.
5. Llevar a cabo el respectivo control y seguimiento en cuanto al área financiera de la empresa, de esta forma ir conociendo la realidad económica y la rentabilidad generada en base a cada uno de los ingresos por las respectivas secciones que tendrá el supermercado.
6. Garantizar la cantidad y calidad de productos e insumos a través de la realización de convenios con los proveedores, además de crear un ambiente ameno entre el personal de la empresa generando no solo calidad en los productos sino también en el servicio, además se deberá contar con un equipo de alto poder de negociación para lograr ventajas para la empresa, que sean trasladadas al consumidor final.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALVARADO LEDESMA**, Manuel. (2008). Agronegocios: empresa y emprendimiento. 3ª Edición. Argentina.
2. **ARAGON**. Seminario de Economía La organización de la empresa – el organigrama. 2010.
3. **CABELLO LÓPEZ**, María Dolores. (2008). Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa. 3ª Edición. Madrid – España.
4. **CALDENTEY ALBERT**, Pedro y **DE HARO GIMÉNEZ**, Tomás. (2007). Comercialización de productos agrarios. 3ª Edición. España.
5. **CALVA**, José Luis y **CARBADILLO CORIA**, Laura. (2007). Desarrollo Económico: estrategias exitosas. 1ª Edición. México.
6. **CEGARRA SÁNCHEZ**, José. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Libro Electrónico. Madrid – España.
7. CONSTITUCION DE UNA EMPRESA. Requisitos. 2011 Recuperado de, <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3185/1/T-ESPE-031029.pdf> (27 de febrero de 2014)
8. **DAFT**, Richard L. (2007). Teoría y Diseño Organizacional. 9ª Edición. México.
9. **DEL CASTILLO PUENTE**, Ángel María. (2008). 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. 1ª Edición. La Coruña – España.

10. **ECONOMÍA BLOG**. Factores que afectan la demanda (2013). Recuperado de, <http://deconomiablog.blogspot.com/2012/11/factores-que-determinan-la-demanda.html> (5 de enero de 2014).
11. **ECONOMÍA**. Factores que afectan la oferta y la demanda (2011) Recuperado de, <http://jazzitaoliva.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-la-demanda-y-la.html> (26 de enero de 2014).
12. **ESCUDERO SERRANO**, María José. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente (Novedad 2011). Edición 2011. España.
13. **FERNANDEZ ESPINOZA**, Saúl. (2007). Los Proyectos de Inversión. 1ª Edición. Costa Rica.
14. **GAD MUNICIPAL DE TOSAGUA**. Recuperado de, <http://www.tosagua.wordpress.com/Tosagua/geografía/> (01 de octubre 2013).
15. **GALINDO RUIZ**, Carlos Julio. (2007). Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios. 3ª Edición. Bogotá – Colombia.
16. **GRANDE ESTEBAN**, Idelfonso y **ABASCAL**, Elena. (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ª Edición. Madrid – España.
17. **HARVARD BUSINESS PUBLISHING**. (2009). Entendiendo las finanzas. 1ª Edición. Santiago de Chile.
18. **HITT**, Michael A., **DUANE IRELAND**, R y **HOSKISSON** Robert E. (2007). Administración Estratégica: Competitividad y Globalización. 7ª Edición. México.
19. **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC**. (2010). Recuperado de, <http://www.inec.gob.ec/cpv/> (08 de octubre de 2013)

20. **LÓPEZ TORO**, Alberto. (2011). Implantación de la Calidad Total en la Empresa. Primera Edición.
21. **MANUERA ALEMÁN**, José Luis y **RODRÍGUEZ ESCUDERO**, Ana Isabel. (2000). Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable: Casos Prácticos. Madrid – España.
22. MAPA DE PROVINCIA DE MANABÍ. Límites de Manabí. Recuperado de, http://www.worldmapfinder.com/Es/South_America/Ecuador/Manabi_Province/. (21 de enero de 2014).
23. MARKETING MIX. Las 4 Ps del Marketing. 2013. Recuperado de, <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html> (09 de febrero de 2014)
24. **MELIÁN RODRÍGUEZ**, Manuel Ernesto. (2009). Estudio de Factibilidad Económico Financiera en Proyecto de Inversión.
25. **MERINO SANZ**, María Jesús. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. 1ª Edición. España.
26. NEGOCIOS VERDADEROS. Estrategias de precios en Supermercados. 2012 Recuperado de, <http://negocios-verdaderos.blogspot.com/2012/01/estrategia-de-precios-en-supermercado-i.html> (01 de junio de 2014).
27. NOTICIAS. Patente Municipal. 2011. Recuperado de, http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/patente_municipal_es_un_nuevo_requisito_para_obtener_el_ruc--2894 (03 de marzo de 2014).
28. **PALOMARES BORJA**, Ricardo. (2009). “Merchandising. Teoría, práctica y estrategia”. Madrid – España.

29. **PROYECTOS DE INVERSIÓN**. Ingeniería del Proyecto, 2005. Recuperado de, <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto> (12 de febrero de 2014).
30. **RIVERA CAMINO**, Jaime y **DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA**, Mencía. (2012). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. 3ª Edición. Madrid – España.
31. **SAINZ DE VICUÑA**, José María. (2011). El plan de marketing en la práctica. 16ª Edición. Vasco – España.
32. **SALVADOR**, Miguel Peris. (2007). Distribución Comercial. 6ª Edición. Madrid – España.
33. **SAPAG CHAIN**, Nassír (2007). Proyecto de inversión formulación y evaluación. Editorial Pearson Educación. México S.A. de C.V.
34. **TODOLÍ CERVERA**, Ferrán. (2012). Creación de Empesas paso a paso 2012.España.
35. **ZERMEÑO**, Felipe. (2008). Lecciones de desarrollo económico. 4ª Edición. Barcelona – España.
36. **ZIKMUND**, William y **BABIN**, Barry. (2008). Investigación de Mercados.9ª Edición. México.

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1



**UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE
PORTOVIEJO
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

**PROYECTO DE TESIS
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

**“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE
UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS E INSUMOS DE
PRIMERA NECESIDAD Y SU IMPACTO COMERCIAL EN EL
CANTÓN TOSAGUA”**

AUTORES:

**BRAULIO JUCEIDY LOOR BENITEZ
JONATHAN ARALDO LOOR FLORES**

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

AÑO 2013

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 TEMA

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS E INSUMOS DE PRIMERA NECESIDAD Y SU IMPACTO COMERCIAL EN EL CANTON TOSAGUA.”

1.2 ANTECEDENTES

El país inició en la década del 60 un proceso de reactivación y urbanización como consecuencia de la aplicación de la reforma agraria y de que se vio fortalecido con la apertura de la venta de crudo a varios países del mundo; el ingreso de dinero al país fomentó la industria con capital interno y externo¹⁹.

Antes de la aparición de los supermercados, autoservicios y demás cadenas, el medio para adquirir los productos de primera necesidad eran las tiendas de abarrotes, la particularidad de las tiendas es la interacción entre el vendedor y el comprador, lo que hace que el tiempo de compra aunque a veces sea largo, es ameno por la atención personalizada.

La humanidad en general siempre está en constantes cambios, en lo referente a tecnología, educación, hábitos de alimentación, y métodos de adquisición de bienes y servicios; en lo referente a éste último tema, las personas cada día son más exigente en cuanto a calidad, atención y precios; es aquí donde entran a satisfacer dichas necesidades los supermercados, ya que al ser grandes cadenas ofrecen promociones, descuentos, y los clientes tienen la oportunidad de escoger los productos que deseen.

¹⁹ ec.kalipedia.com. Actividad Comercial de Ecuador. Editorial Santillana.

Los que hoy se conocen como la cadena de supermercados Supermaxi y Megamaxi inició en 1945 como una pequeña bodega propiedad de Guillermo Wright Vallarino, ya en 1957 este Empresario Ecuatoriano con gran visión comercial inauguró el primer autoservicio del País, y fue creciendo como negocio poco a poco hasta 1970, cuando se subió en la nueva ola de los centros comerciales, que empezaban a construirse en Ecuador, siguiendo la moda de los grandes malls en Estados Unidos.

El primer autoservicio “Supermaxi” que se inauguró fue en el Centro Comercial Ñaquito en la Ciudad de Quito, de ahí se generó una proliferación de Centros Comerciales y a su vez empezaron a aparecer nuevas marcas comerciales a nivel nacional tal y como: “Mi Comisariato”, “Despensas Akí”, “Almacenes TIA” entre otras.

Tosagua es una ciudad de Ecuador, a orillas del río Carrizal, cabecera cantonal del cantón homónimo de Tosagua, situado al noroeste de la Provincia de Manabí, su nombre se debe a la tribu nativa llamada Los Tosaguas; fue fundada como cantón el 25 de enero de 1984 tras su aprobación por el Congreso Nacional y el presidente de la república Osvaldo Hurtado Larrea.

En la ciudad se encuentran las principales instituciones y organizaciones del cabildo de Tosagua, tiene una superficie de 377,40 kilómetros cuadrados y es el eje geográfico de lo que se conoce como la zona norte de Manabí; es un territorio próspero donde sobresalen la siembra y cosecha tradicional de diversos frutos nutritivos del ámbito costeño; como cacao, café, plátano, yuca, maíz, entre otros.

Dentro del cantón Tosagua por ser un sector altamente concentrado en lo que a ganadería y agricultura se refiere, existe mucho movimiento comercial lo que denota una demanda de productos de primera necesidad, tal es el caso de que la primera cadena Comercial en llegar a este sector fueron “Almacenes TIA”

pero por el número de habitantes la demanda crece y se hace urgente la necesidad de nuevos establecimientos comerciales con estas características.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Manabí, es sin duda alguna una de las más productivas desde el punto de vista agrícola por la variada gama de productos que son ofertados en su mayoría de manera informal, Portoviejo y Manta se caracterizan por ser polos de desarrollo en donde se concentran una gran variedad de negocios, administración de recursos y comercialización de productos a gran escala, y grandes centros comerciales que dan la facilidad para que el consumidor pueda acceder a una gran variedad de productos de consumo masivos y a otros servicios en un mismo lugar.

Los centros comerciales, se han convertido desde todo contexto, en una novedad para las personas que viven en estos cantones y para aquellos que de una manera se movilizan diariamente desde otras localidades de la provincia y el país para realizar sus compras, por tanto, la forma sencilla y oportuna de adquirir productos de primera necesidad y otros productos de forma integral, contribuyen a facilitar la vida de las personas, además de brindar la oportunidad de ahorrar tiempo y dinero.

Específicamente, estos lugares se han convertido en un gran atractivo para propios y extraños, recibiendo cada día una gran afluencia de clientes de todo tipo. Sin embargo, esto no es común observar en el resto de los cantones en donde la compra y venta de productos se la realiza en diferentes sectores o en los centros de concentración de vendedores y compradores, que no precisamente son lugares limpios y los más idóneos para realizar compras.

El cantón Tosagua no es la excepción; para sus habitantes se convierte en una gran molestia la adquisición de productos e insumos de primera necesidad, ya

que existen muchos puntos de abastecimiento para cubrir dicha necesidad y en otras circunstancias, es necesario movilizarse a los cantones con mayor desarrollo para adquirir lo que se requiere, lo cual implica pérdida de tiempo, además de los posibles riesgos que se corren por la inseguridad social que actualmente se vive en el país.

Bajo estas condiciones, al contar en Tosagua, con un supermercado, en donde se encuentre viveros e insumos vegetales y legumbres en un solo lugar limpio, ordenado y moderno que preste un buen servicio para el consumidor, sería de gran importancia local, pues sus habitantes ya no tendrían que movilizarse a otras ciudades a realizar sus compras, ni correr los riesgos que esto conlleva, sino que harían sus compras en la ciudad, generando ingresos de reinversión para el propio cantón.

En la actualidad el gobierno está promoviendo la inversión, a través del apoyo al emprendimiento, facilitando créditos a micro empresarios, lo cual facilita la implementación de un supermercado en el cantón Tosagua, el mismo que se podría considerar de gran importancia, primero por el servicio que brindaría a los usuarios y en segundo lugar porque se tendría la oportunidad de convertirse en un centro de acopio de los productos agrícolas de la zona, que desde todo ámbito representa ventajas económicas para los agricultores locales, que no tendrían que buscar intermediarios para poder vender sus productos, sino que serían adquiridos por el supermercado a buenos precios y al contado.

Éste Cantón, por su situación geográfica, de la totalidad de su producción agrícola, un 90%, son sembríos de ciclo corto, debido a su clima húmedo que es propicio para éste tipo de sembríos, destacándose en mayor cantidad el algodón; también goza de mucha importancia el maíz, el maní, la sandía, melón, y en menor escala: el maní, la yuca y diversas hortalizas.

Referente a los cultivos permanentes, se puede encontrar el banano en sus diversas presentaciones; por tal motivo la compañía Dolé, en la parroquia Ángel Pedro Giler posee el cultivo de banano orgánico más grande del país, y aparte de esto, existen pequeñas plantaciones de ají y cítricos.

Con estos antecedentes, los investigadores consideran que el realizar un supermercado, sería una oportunidad de inversión necesaria para el Cantón, por lo que, la presente propuesta está encaminada a determinar la pre factibilidad, sobre la creación de un supermercado, que posibilite la solución a la problemática relacionada con la inexistencia de un lugar adecuado, con ambiente agradable y limpio que facilite las compras de productos e insumos básicos de primera necesidad.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la creación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad contribuirá al mejoramiento de la economía del Cantón Tosagua?

1.4.2 SUB PROBLEMAS

- ¿Cuál sería la aceptación de los habitantes del Cantón Tosagua por la implementación de un Supermercado?
- ¿Quiénes serían los clientes potenciales para el supermercado?
- ¿Qué herramientas materiales y recursos se necesitarían para ejecutar el proyecto?

- ¿Cuál sería la estructura organizacional idónea para la ejecución de este proyecto?
- ¿Qué herramientas financieras se utilizaría para el cumplimiento y puesta en marcha del Supermercado?
- ¿A qué sector beneficiaría la creación del supermercado y de qué manera contribuirá a la mejora del Cantón?

1.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA

CAMPO: Económico

AREA: Finanzas y Relaciones Comerciales

ASPECTOS: Instalación de un supermercado en el cantón Tosagua como alternativa de emprendimiento y su impacto comercial en los productores agropecuarios del cantón Tosagua.

PROBLEMA: Carencia de un establecimiento donde se encuentre toda variedad de productos de primera necesidad.

TEMA: “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un supermercado de productos e insumos de primera necesidad y su impacto comercial en el Cantón Tosagua.”

DELIMITACION ESPACIAL: La investigación se desarrollará en el Cantón Tosagua.

DELIMITACION TEMPORAL: El presente trabajo tendrá una duración de nueve meses a partir de la aprobación del proyecto y tendrá como soporte bibliográfico, información referente al periodo 2012-2013.

DELIMITACION POBLACIONAL: Se tomará como información primaria referencial a las familias del cantón Tosagua , los principales agricultores de la zona y expertos que contribuyan con información clave para el desarrollo del proceso investigativo.

1.6 JUSTIFICACION

La economía de todo pueblo se fortalece de acuerdo al incremento del comercio que exista tanto interna como externamente, dentro de una localidad hay centros de acopio donde el campesino entrega su producto para que éste sea distribuido a las diferentes tiendas o que llegue directamente al consumidor final, permitiendo así el libre intercambio de mercaderías.²⁰

Además del beneficio que este proyecto traería a la población en general por su actividad de venta de productos de primera necesidad, también serán las fuentes de trabajo directo e indirecto que se generarán por lo que ayudaría a un mejor desarrollo socio-económico del Cantón.

Con la elaboración de este estudio se busca determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, el impacto social en la población y la demanda existente para que la inversión a realizar sea rentable, y establecer el nivel de competencia que representan los negocios ya establecidos en la localidad.

²⁰ZERMEÑO, Felipe. (2008; p: 54). Lecciones de desarrollo económico. 4ª Edición. Barcelona – España.

Tosagua por ser el corazón de Manabí, en donde convergen las vías de Chone, Portoviejo, Calceta, entre otros, es un sitio propicio para la instalación de un Supermercado además que el crecimiento poblacional y la alta demanda de productos, de mejor calidad, de mejores opciones para consumir, son exigencias que se deben tomar en cuenta para invertir en esta zona.

Con la realización de esta investigación se busca conocer la realidad del cantón Tosagua, para ejecutar el presente proyecto y que se puedan beneficiar de éste la población del cantón dotándolas de un Supermercado donde puedan adquirir todos sus productos de primera necesidad a un costo competitivo y generando fuentes de empleo directos, asimismo generar fuentes de trabajo indirectas dirigidas a los productores agrícolas y ganaderos de la zona convirtiéndolos en proveedores de éste local y así puedan aumentar sus ingresos y por último que se pueda generar rentabilidad para los socios que tienen el interés de invertir en este proyecto.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de pre-factibilidad para la instalación de un supermercado y su impacto comercial en el Cantón Tosagua.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar análisis socioeconómico y productivo del cantón Tosagua.
- Determinar mediante estudio de mercado la demanda existente respecto a la implementación de supermercado en el Cantón Tosagua.

- Desarrollar estudio técnico que implique la determinación del tamaño e implementación óptima del supermercado.
- Realizar el estudio legal y administrativo para el inicio y perfecto funcionamiento del supermercado en el Cantón Tosagua.
- Determinar los costos financieros y definir las necesidades de inversión y rentabilidad para la implementación de un supermercado en el Cantón Tosagua.
- Enfocar los aspectos de contribución comercial que se atribuirían a partir de la implementación del supermercado en el Cantón Tosagua.

2. MARCO TEORICO– CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, recolectando información del mercado donde se pretende ejecutar un determinado proyecto, estableciendo el tipo de población hacia la cual va dirigido, los beneficios que llevaría para la población en general²¹.

Además se definen las oportunidades que existen de tener éxito dentro del mercado y las preferencias del público en cuanto al producto o servicio que se pretende comercializar; de este estudio se desprenden las respuestas a las

²¹MERINO SANZ, María Jesús. (2010; p: 36). Introducción a la Investigación de Mercados. 1ª Edición. España.

interrogantes que todo comerciante se hace antes de poder invertir en un proyecto, tales como son:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es de mucha importancia en un estudio de pre-factibilidad para una determinada inversión, ya que es en éste donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores que intervienen para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión.

Se establecen las cantidades óptimas para satisfacer las exigencias de los clientes, el personal necesario a utilizar y los costos que estos generarían, las condiciones bajo las cuales se realizarían los abastecimientos de las materias primas o en este caso los productos a ser comercializados.²²

²²SAPAG, N. (2007; p: 33). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México: Pearson Prentice Hall.

ESTUDIO FINANCIERO

Consiste en ordenar y sistematizar toda la información de carácter monetario que se hayan recolectado con las etapas anteriores, es decir, con los estudios de mercado y técnico, se determinan las inversiones globales del proyecto, mediante la elaboración de un cuadro analítico y se organizan datos adicionales que sean necesarios para el correspondiente análisis del proyecto.²³

Ya con toda esa información bien estructurada se procede a calcular los costos de operación e impuestos sobre las ganancias, con lo que se establece una pauta para la proyección del estado de flujo de caja en el que se reflejarán los costos totales y el beneficio que se tendría a corto o largo plazo; ya con toda esta información se procede a decidir el tipo de financiamiento con el que se pondría en ejecución un proyecto.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

Antes de iniciar con detalles sobre el estudio y análisis comparativo de las ventajas y desventaja que tendría determinado proyecto de inversión, es necesario realizar un estudio de pre-factibilidad; el cual consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales que lo intervendrían; así mismo, se deben investigar las diferentes técnicas (si existen) de producir el bien o servicio bajo estudio y las posibilidades de adaptarlas a la región.²⁴

²³GRANDE ESTEBAN, Idelfonso y ABASCAL, Elena. (2009; p: 18). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ª Edición. Madrid – España.

²⁴SAPAG, N. (2007; p: 23). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México: Pearson Prentice Hall.

Además se debe analizar la disponibilidad de los principales insumos que requiere el proyecto y realizar un sondeo de mercado que refleje en forma aproximada las posibilidades del nuevo producto, en lo concerniente a su aceptación por parte de los futuros consumidores o usuarios y su forma de distribución. Otro aspecto importante que se debe abordar en este estudio preliminar, es el que concierne a la cuantificación de los requerimientos de inversión que plantea el proyecto y sus posibles fuentes de financiamiento, finalmente, es necesario proyectar los resultados financieros del proyecto y calcular los indicadores que permitan evaluarlo.

El estudio de pre-factibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto a realizar, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto; este estudio de pre-factibilidad se compone de: Estudio de Mercado, Estudio Tecnológico, Estudio Financiero, Suministros, Estudio Administrativo Legal y Estudio de Impacto Ambiental.²⁵

SUPERMERCADOS

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.²⁶

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

Los productos de primera necesidad son los productos esenciales. Los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades tales como los principales productos alimenticios, bebidas sin

²⁵ MELIÁN RODRÍGUEZ, Manuel Ernesto. (2009; p: 18). Estudio de factibilidad Económico Financiera en Proyecto de Inversión.

²⁶ SALVADOR, Miguel Peris. (2007; p: 86). Distribución Comercial. 6ª Edición. Madrid – España.

alcohol, medicamentos, artículos de limpieza y también de tocador; a su vez estos productos han ido evolucionando con el paso del tiempo debido a los grandes avances tecnológicos y a las actividades de las personas de la vida cotidiana que se han incrementado y su vez se han hecho mucho más complejas.²⁷

DESARROLLO ECONÓMICO

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes, podría pensarse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital; evidentemente que los saltos cualitativos no se dan exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única variable, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país, se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo.²⁸

IMPACTO ECONÓMICO

Impacto económico es el término que se le da a la acción que ejerce un determinado proyecto dentro de una comunidad donde éste se desarrolla; dando lugar a mejoras en el ámbito tanto social como financiero de los pobladores que se beneficiarán de la ejecución de dicha inversión productiva.

²⁷ALVARADO LEDESMA, Manuel. (2008; p: 67). Agronegocios: empresa y emprendimiento. 3ª Edición. Argentina.

²⁸CALVA, José Luis y CARBADILLO CORIA, Laura. (2007; p: 31). Desarrollo Económico: estrategias exitosas. 1ª Edición. México.

MERCADO

En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos, el mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones; estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otras.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio; en otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales²⁹.

CLIENTES

Podemos establecer dos tipos de clientes: Los clientes activos y los clientes inactivos.

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo; en cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan del mismo.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

²⁹DEL CASTILLO PUENTE, Ángel María. (2008; p: 29). 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. 1ª Edición. La Coruña – España.

- Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

OFERTA

En economía, se define a la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.³⁰

DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

PRODUCTOS

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad; el producto es parte de la mezcla de

³⁰RIVERA CAMINO, Jaime y DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA, Mencía. (2012; p: 36). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. 3ª Edición. Madrid – España

marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.³¹

SERVICIOS

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente, los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, sanidad y asistencia social.

CALIDAD

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie la palabra calidad tiene múltiples significados; de forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.³²

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

³¹PALOMARES BORJA, Ricardo. (2009; p: 16). "Merchandising. Teoría, práctica y estrategia". Madrid – España.

³²LÓPEZ TORO, Alberto. (2011; p: 65). Implantación de la Calidad Total en la Empresa. Primera Edición.

LOS BIENES DURADEROS Y NO DURADEROS

Un bien duradero en la teoría económica se define como aquellos productos (o servicios) que una vez adquiridos pueden ser utilizados un gran número de veces a lo largo del tiempo, son aquellos bienes reutilizables y que, aunque pueden acabar gastándose, no se consumen rápidamente como los bienes no duraderos.

Un bien no duradero es lo opuesto a un bien duradero; y son definidos como bienes que son consumidos inmediatamente con un uso o un tiempo de vida menos a 3 años.

BIENES DE CONSUMO

Los bienes de consumo son productos nuevos destinados a la venta a los consumidores. Los bienes de consumo se distinguen así de los bienes de capital, como maquinaria, oficinas, y las materias primas como la madera y el mineral de hierro.

En las estadísticas económicas, la reventa de productos de consumo usados de un consumidor a otro es por lo general no cuentan en las estadísticas de ventas, de forma que las estadísticas reflejen adecuadamente la producción; una excepción importante es la vivienda, una casa es, por supuesto, un bien de consumo y las ventas de casas son rastreados.

BIENES DE EMERGENCIA

Se adquieren cuando surge una necesidad urgente por ejemplo paraguas cuando llueve.

IMPACTO SOCIOECONÓMICO

Se refiere a los efectos que provoca la ejecución de un proyecto, sea este a nivel macro donde se involucre a la población de todo un país o micro en relación a una ciudad o pequeña localidad, en los aspectos sociales y económicos.

PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

La producción agropecuaria es un término utilizado para englobar dos tipos de producción que individualmente se les denomina: producción agraria que se refiere al cultivo de frutas verduras hortalizas y cereales; y la producción pecuaria o ganadera que es la crianza de animales para consumo o producción de derivados como es el ganado bobino, ovino, porcino y en algunas regiones del planeta tienen gran importancia el ganado caprino y equino.³³

2.3 PLAN ANALITICO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 El Cantón Tosagua y sus actividades comerciales

1.1.1 Descripción General del Cantón Tosagua

1.1.2 Actividades Comerciales del Cantón Tosagua

1.1.3 Descripción del Proceso de producción y distribución de Productos de Consumo Masivo en el cantón Tosagua

1.2 Las Tiendas y Los Supermercados como Centros de Distribución Minorista

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivo del estudio de mercado

2.2 Investigación de Mercado

³³CALDENTEY ALBERT, Pedro y DE HARO GIMÉNEZ, Tomás. (2007; p: 22). Comercialización de productos agrarios. 3ª Edición. España.

- 2.2.1 Selección de la muestra
- 2.2.2 Diseño y aplicación de instrumentos
- 2.3 Análisis de la demanda
 - 2.3.1 Comportamiento histórico de la demanda
 - 2.3.2 Proyección de la demanda
 - 2.3.3 Factores que afectan la demanda
- 2.4 Análisis de la oferta
 - 2.4.1 Factores que afectan la oferta
 - 2.4.2 Inventario de la oferta existente
 - 2.4.3 Característica de los principales prestadores del servicio
 - 2.4.4 Análisis de precios
 - 2.4.5 Proyección de la oferta
- 2.5 Demanda insatisfecha
- 2.6 Marketing Mix
 - 2.6.1 Estrategia de promoción y publicidad
 - 2.6.2 Estrategia de precios
 - 2.6.3 Estrategia de plaza
 - 2.6.4 Estrategia de productos

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO – AMBIENTAL

- 3.1 Tamaño y capacidad del proyecto
- 3.2 Localización del proyecto
 - 3.2.1 Macrolocalización
 - 3.2.2 Microlocalización
- 3.3 Ingeniería del Proceso
- 3.4 Mecanismos de control
- 3.5 Análisis ambiental
 - 3.5.1 Emisiones y desperdicios de la empresa
 - 3.5.2 Mecanismos de control de contaminación

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL

4.1 Organigrama

4.1.1 Estructura Funcional

4.1.2 Descripción de los Cargos

4.2 Requisitos Legales

4.2.1 Constitución legal de la Empresa

4.2.2 Inscripción en la Superintendencia de Compañías

4.2.3 Patente Municipal

4.2.4 Registro Único de Contribuyentes

4.2.5 Número Patronal

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1 Inversiones del Proyecto

5.1.1 Inversiones de Capital de Trabajo

5.1.2 Detalle de las Inversiones

5.1.3 Recursos Financieros para la Inversión

5.1.4 Costos Operativos

5.1.5 Punto de Equilibrio

5.1.5.1 Cálculo del Punto de Equilibrio

5.1.6 Estructura Financiera

5.2 Estados Financieros

5.2.1 Estado de Situación Inicial

5.2.2 Estado de Resultados

5.3 Flujo de caja

5.4 Evaluación financiera, económica y social.

5.4.1 Cálculo del Valor Actual Neto

5.4.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

CAPÍTULO VI: IMPACTO COMERCIAL EN EL CANTÓN TOSAGUA

6.1 Aspectos que se relacionan con el Impacto Comercial

6.1.1 Menores riesgos en la producción

- 6.1.2 Mayor y mejor organización de los ingresos
- 6.1.3 Precios justos
- 6.1.4 Mejoramiento en la calidad del producto
- 6.1.5 Promoción de productos a mejores precios
- 6.2 Facilidades de la comercialización agrícola y pecuaria
- 6.3 Centros de Acopio

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

2.4 HIPÓTESIS

La instalación de un Supermercado afectará positivamente en el comercio del Cantón Tosagua.

2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.4.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estudio de pre-factibilidad para la creación de un Supermercado de productos e insumos de primera necesidad.- Un supermercado es un lugar o espacio físico donde se comercializan productos e insumos de consumo masivo, donde se pueden encontrar variedad de productos a precios razonables y de buena calidad.

2.4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Impacto Comercial en el Cantón Tosagua.- La instalación de supermercado dará un impacto comercial positivo a la economía de la población del Cantón Tosagua.

2.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de Pre-factibilidad para la creación de un Supermercado de productos e insumos de primera necesidad.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA APLICADA
Un supermercado es un lugar o espacio físico donde se comercializan productos e insumos de consumo masivo, donde se pueden encontrar variedad de productos a precios razonables y de buena calidad.	Generalidades	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica de la población. • Beneficios de un Supermercado 	1. ¿Cuál es la actividad económica a la que usted se dedica? 2. ¿Considera usted beneficioso la existencia de un Supermercado en el Cantón Tosagua? Si No ¿Por qué?	Encuesta a la población Encuesta a la población
	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Oferta • Nivel de Demanda 	3. ¿Qué lugares frecuenta para adquirir los víveres de su hogar? Tienda Supermercado Mercado Otros _____ 4. ¿le gustaría adquirir todos sus víveres en un Supermercado? Si No ¿Por qué?	Encuesta a la población Encuesta a la población

			<p>5. ¿Cuántas veces por semana realiza compras de víveres para su hogar?</p> <p>Una vez Dos veces Tres veces</p>	Encuesta a la población
	Estudio técnico y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos sociales y ambientales. • Requerimientos para instalación de supermercado. 	<p>6. ¿Cuál sería la ubicación estratégica idónea para la ubicación del Supermercado?</p> <p>Centro de la Ciudad. En las afueras de la Ciudad. En las ciudadelas altamente pobladas.</p> <p>7. ¿Qué requerimientos técnicos y ambientales se deben cumplir para instalar un supermercado en el Cantón Tosagua?</p>	<p>Encuesta a los expertos con experiencia en el ámbito comercial</p> <p>Entrevista a expertos en producción, mercadeo y medio ambiente.</p>
	Estudio Administrativo Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos legales para el funcionamiento de un supermercado. 	<p>8. ¿Cuáles son las exigencias legales que deben cumplir los supermercados para entrar en funcionamiento?</p>	Entrevista a Autoridades o Delegados de la Superintendencia de Compañías.
	Estudio Económico – Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> • Parámetros económicos para la instalación de un supermercado 	<p>9. ¿Qué indicadores económicos y aspectos financieros se deben tomar en consideración para la instalación de un Supermercado?</p>	Entrevista a economistas, contadores y expertos en finanzas y relaciones comerciales.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto Comercial en el Cantón Tosagua

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA APLICADA
La instalación de supermercado dará un impacto comercial positivo a la economía de la población del Cantón Tosagua.	Comercial	<ul style="list-style-type: none">Nivel de afectación	10. ¿Cómo afectaría a las actividades comerciales del Cantón Tosagua la instalación de un Supermercado?	Entrevista a expertos en relaciones comerciales.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación el será utilizado el tipo exploratorio.

Exploratorio: Implica realizar el estudio de pre-factibilidad en el cantón Tosagua, en donde se les aplicará el instrumento de encuesta y la entrevista para recoger información importante que permita determinar la viabilidad de instalar un supermercado de productos e insumos de primera necesidad.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica: Se refiere a toda documentación que haga referencia al tema investigado, que sirva para demostrar la viabilidad de ejecutar el proyecto.

De Campo: Consiste en la observación de los hechos que están involucrados en la realización de la investigación y la aplicación de los instrumentos que servirán para obtener una información veraz.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO

3.3.1 MÉTODOS

Para la elaboración de esta investigación se utilizarán lineamientos de diversos métodos, entre los cuales se tienen:

Científico: Se considerarán una serie de reglas y procedimientos que brindarán confiabilidad y validez al trabajo investigativo; así en la investigación se observará una realidad, se identificará un problema, se hará una descripción y análisis, se

recogerán datos en el lugar que se producen, se verificarán hipótesis y se formularan conclusiones.

Analítico: Se estudiarán cada una de las variables, partiendo de la observación del problema, del planteamiento de las hipótesis, verificándolos con los resultados que se obtendrán, los mismos que permitirán plantear las conclusiones del trabajo investigativo.

Inductivo: permite establecer el conocimiento desde los hechos particulares a las generalizaciones, es decir, estudiar el comportamiento de un determinado sector ante la presencia de un supermercado para determinar su influencia sobre la población en general.

Deductivo: permite partir desde un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular, es decir, para el presente caso se estudian los aspectos generales de los supermercados, su funcionamiento y su contribución a la economía a nivel nacional, con lo que se podrá determinar el impacto que pueda causar en una localidad como sería el cantón Tosagua.

3.3.2 TÉCNICAS

Entrevista, se utilizará para recabar información cualitativa en base a los objetivos planteados en la investigación.

Encuesta, se formularán una serie de preguntas idénticas para las personas de Tosagua con el fin de recolectar información de acuerdo a los objetivos propuestos.

3.3.3 INSTRUMENTOS

- Entrevista estructurada

- Cuestionario de preguntas

3.4 POBLACIÓN

La población está constituida por el total de habitantes que tiene el Cantón Tosagua la misma que es de 38.341 personas, de acuerdo con los datos del INEC del censo poblacional 2010.

De este total de habitantes serán considerados para la investigación Expertos en Comercio, Autoridades involucradas con el desarrollo urbano y económico del Cantón, Productores agropecuarios y población en general.

3.5 MUESTRA

Para determinar la muestra que será el número de personas a las que se les aplicará las respectivas encuestas se aplicó la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{38.341}{(0,05)^2(38.341 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{38.341}{0,0025 (38.340) + 1}$$

$$n = \frac{38.341}{95,85 + 1}$$

$$n = \frac{38341}{96,85}$$

$$n = 400,01 \approx 400$$

En este caso, serán 400 personas a quienes se considerará como muestra poblacional para aplicar las encuestas que permitirán medir el nivel de aceptación respecto a la implementación del Supermercado en el Cantón Tosagua.

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 RECURSOS HUMANOS

- Proveedores
- Productores
- Habitantes del Cantón Tosagua
- Expertos
- Gerente de Ventas–José Roberto Velásquez Velásquez
- Tutor de Tesis
- Autoridades
- Director de tesis
- Investigadores

4.2 RECURSOS MATERIALES

- Equipo de computación
- Material bibliográfico
- Pendrive
- Material de oficina
- Cámara fotográfica
- CD
- Transporte

4.3 RECURSOS ECONÓMICOS

La investigación tendrá un costo aproximado de \$1.864,50 (UN MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y CUATRO 50/100 DÓLARES AMERICANOS) que serán financiados por los investigadores.

4.3.1 PRESUPUESTO

RUBROS		VALOR
Personal de Apoyo		\$250,00
Adquisición de Equipos		\$700,00
- Pen drive	\$25,00	
- CD's	\$5,00	
- Modem	\$100,00	
- Cámara	\$450,00	
- Impresora	\$120,00	
Material de Oficina		\$80,00
- Hojas	\$20,00	
- Cartuchos de Tinta	\$60,00	
Material Bibliográfico		\$315,00
- Copias	\$100,00	
- Internet	\$215,00	
Viáticos		\$200,00
Transcripción del Informe		\$150,00
Imprevistos		\$169,50
TOTAL		\$1.864,50

ANEXO 2

ALIMENTOS POR CATEGORÍAS

TABLA DE ALIMENTOS POR CATEGORÍAS		
LOTE DE PRODUCTOS	MEDIDA	PRECIO DE VENTA
Lote de Carnes		
Res	kg	4,70
Pollo	kg	3,10
Precio Promedio		3,90
Lote de Legumbres		
Cebolla colorada	kg	2,00
Cebolla blanca	kg	2,00
Pimiento	kg	1,80
Tomate de carne	kg	2,25
Tomate de árbol	kg	2,15
Naranja	kg	2,00
Zanahoria	kg	2,00
Cool	unidad	2,00
Lechuga	kg	2,00
Aguacate	kg	3,00
Alverja	kg	2,00
Acelga	kg	1,90
Culantro	atado	0,80
Vainita	kg	2,00
Zapallo	kg	1,00
Papa	kg	1,95
Espinaca	kg	2,00
Yuca	kg	1,40
Precio Promedio		1,90
Lote Lácteos		
Leche	litro	0,80
Queso	500 g	2,50
Yogurt	litro	2,54
Precio Promedio		1,95
Lote Frutas		
Manzana	kg	2,90
Plátano	kg	1,32
Uvas	kg	4,85
Limón	kg	1,20
Frutillas	kg	3,50

Precio Promedio		2,75
Lote Cereales y Derivados		
Arroz	kg	1,50
Lenteja	kg	3,00
Quinua	kg	5,48
Frejol Seco	kg	3,44
Harina de Trigo	kg	3,00
Fideos	kg	3,41
Maicena	kg	4,00
Cereales	cajas	7,00
Precio Promedio		3,85
Lote Aceites y Grasas		
Aceite Vegetal	litro	2,50
Margarina o Mantequilla	litro	2,30
Aceite de Color	litro	3,60
Precio Promedio		2,80
Lote P. aseo hogar		
Detergente	unidad	3,20
Jabón de ropa	unidad	2,08
Desinfectante	unidad	3,00
Lavaplatos	unidad	2,75
Lustres	unidad	1,50
Cloro	unidad	1,50
Escobas	unidad	1,70
Precio Promedio		2,25
Lote P. aseo personal		
Cepillo de dientes	unidad	2,10
Pasta dental	unidad	2,20
Jabón de tocador	unidad	1,70
Shampoo	unidad	6,50
Papel Higiénico	unidad	1,50
Toallas higiénicas	unidad	2,50
Precio Promedio		2,75
Lote Azúcar		
Azúcar Blanca	kg	1,80
Azúcar Morena	kg	1,90
Precio Promedio		1,85
Lote Otros Productos		
Café	unidad	2,25
Chocolate	unidad	3,00
Sal	unidad	0,50
Atún	unidad	1,25

Salsa de Tomate	unidad	1,50
Huevos	unidad	0,35
Refrescos	unidad	1,34
Comida de perros	unidad	5,25
Mayonesa	unidad	2,15
Mostaza	unidad	2,16
Mantequilla Maní	unidad	3,54
Servilletas	unidad	1,00
Pañales	unidad	3,20
Pan	unidad	1,00
Precio Promedio		1,90

ANEXO 3.

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

