PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PROYECTO DE GRADO

PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SUPERMERCADO EN EL CANTÓN MUISNE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROYECTOS MICROEMPRESARIALES/ SOCIALES

AUTORA:

GARCÍA CHASING KAREN LIBETH

ASESORA:

ECO. MIRNA CHICHANDE MORA

ESMERALDAS – ECUADOR

2013

Trabajo de grado aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

Esmeraldas, _____

AUTORÍA DE TESIS

Yo, KAREN LIBETH GARCÍA CHASING, portadora de la C.I. 0804092310, estudiante de la escuela de contabilidad y auditoría de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo investigativo de laTesis y los comentarios vertidos en el mismo, fueron realizados con mi autoría y la ayuda de la asesora Eco. Mirna Chichande Mora, tomando en cuenta que en la investigación se ha respetado todas las fuentes bibliográficas y consultas en el internet, rigiéndome bajo la normativa APA.

En virtud de esta declaración asumo que el contenido de ésta investigación es de absoluta responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

KAREN LIBETH GARCÍA CHASING
C.I 0804092310

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a DIOS y a mis PADRES, por permitirme cumplir esta meta de culminar una parte de mis estudios, momento tan especial que enaltece el orgullo de mi madre, mostrando que no fue en vano todo el sacrificio y confianza que deposito en mí.

A todos mis maestros catedráticos que compartieron sus conocimientos y enseñanzas, convirtiéndose en puntales fundamentales para la conclusión de esta etapa de mi vida.

A la Eco. Mirna Chichande, por su apoyo catedrático incondicional en la realización de este proyecto de tesis.

A mis compañeras, por toda la consideración y cariño que nos hemos tenido en estos cinco años, y esperando que eso perdure por el resto de nuestra vida.

Y a todas las personas que me apoyaron en el transcurso de esta etapa de mi vida.

Karen García Chasing

DEDICATORIA

Todo lo que he realizado en mi vida se lo dedico a Dios, y estoy totalmente agradecida por sus infinitas bendiciones; a mi MADRE, la razón de mí existir, que con amor fue mi inspiración en haber escogido este tema, ya que por su esfuerzo, trabajo y confianza he llegado a cumplir mi meta.

Karen García Chasing

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se realizó un **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL CANTÓN MUISNE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS",** en medio de la investigación se encontró que aunque existan cadenas nacionales de supermercados, aún existen espacios para la implantación de nuevos negocios de expendio de productos masivos.

En ésta investigación se realizó un estudio de mercado que ayudó a identificar la problemática que existe en la localidad sobre el expendio de productos de consumo masivo, luego, un estudio administrativo y técnico en el que se determinó los aspectos legales, organizacionales y de requerimiento que se necesitaron para la implementación del supermercado, y por último un estudio financiero que permitió identificar concretamente de acuerdo a la inversión la viabilidad del proyecto.

La investigación del presente proyecto fue realizada en la cabecera cantonal de Muisne de la provincia de Esmeraldas que cuenta con aproximadamente 2200 familias; en esta localidad no existe un lugar de expendio de productos de consumo masivo y complementario en óptimas condiciones, debido a esta oportunidad de mercado se tomó el 24% de participación del 99,6% de aceptación que resultó del estudio de mercado que corresponde a 531 familias.

El presente proyecto busca presentar una alternativa de negocio con buenas opciones tanto social y económico, mejorando la imagen del sector donde se plantea la implantación ya que es algo nuevo e innovador en la localidad, dándole más opción de comprar a los clientes debido a que se ofrecerán variedades de productos al alcance de sus ingresos.

Los negocios de abastos de productos alimenticios son negocios de gran importancia ya que ofrecen productos necesarios para la vida, pero en la propuesta alternativa lo que lo diferencia es el valor agregado que se dará al negocio en cuanto al personal de atención, infraestructura, variedad de productos, precios, seguridad y buen servicio.

ANALYSIS OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SUPERMARKET IN MUISNE CANTON OF THE PROVINCE OF EMERALDAS

In this project, a "ANALYSIS OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SUPERMARKET IN MUISNE CANTON OF THE PROVINCE OF EMERALDAS" amid the investigation found that although there are national supermarket chains, there are still spaces for implantation was performed new business outlets of mass products .

In this research a market study that helped identify the problems that exist in the town on the sale of consumer products was performed , then an administrative and technical study that the legal , organizational and formal aspects are determined were required to implement the supermarket, and finally a financial study that identified specifically according to the investment project feasibility .
The research of this project was conducted in the regional town of MUISNE of Esmeralda's province with approximately 2200 families in this town there is a place for sale of products of mass and supplemental intake in top condition, because this opportunity market took 24 % share of the 99.6 % acceptance that resulted from market study corresponding to 531 families.

This project seeks to present an alternative business with good both social and economic choices , improving the image of the sector where the implementation arises because it is something new and innovative in the town , giving you more choice of buying customers because it they offer varieties of products at your income.

The business supplies of food businesses are very important because they offer products necessary for life, but in the alternative proposal which sets it apart is the added value to be given to the business in terms of personal care, infrastructure, variety of products, prices, security and service.

INDICE GENERAL

PORTADA	**i**
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	**iii**
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	**iv**
AGRADECIMIENTO	**v**
DEDICATORIA	**vi**
RESUMEN EJECUTIVO	**vii**
ABSTRAC	**viii**
INDICE GENERAL	**ix**
INTRODUCCIÓN	**xiv**
CAPÍTULO I	**1**
1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	**1**
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	**1**
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.JUSTIFICACIÓN	4
1.3.OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II	**6**
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	**6**
2. MARCO TEÓRICO	**6**
2.1.ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	6
2.1.1. EN ECUADOR HAY ESPACIO PARA MÁS SUPERMERCADOS.	6
2.1.2. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SECCIONES EN UN SUPERMERCADO.	7
2.1.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)	9
2.1.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SUS BENEFICIOS	11
2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	**12**
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO	12
2.2.3. OFERTA	13
2.2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO	13
2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL	**14**
2.3.1. CÓDIGO DE TRABAJO	14
2.3.2. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	15
2.3.3. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	16
2.3.4. LEY DE COMPAÑIAS	16
CAPITULO III	**18**
3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	**18**

3.1.MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN 18
3.2.ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO 19
3.3.RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPIRICA 20
3.3.1. INFORMACIÓN PRIMARIA 20
3.3.2. INSTRUMENTOS SECUNDARIOS 21
3.4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 21
3.5.POBLACIÓN DE LA MUESTRA 22
3.6.CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN 23
CAPITULO IV **24**
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS ONJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN **24**
4.1.ESTUDIO DE MERCADO **24**
4.2.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 24
4.3.OFERTA 25
4.3.1. TIENDAS DE BARRIOS 25
4.3.1.2.ABARROTES 26
4.3.1.3.DESPENSAS Y BAZAR 26
4.3.2. COMPETENCIAS 27
4.3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA 28
4.3.2.1.1. COMPETIDOR N°1 28
4.3.2.1.2. COMPETIDOR N°2 29
4.3.3. OFERTA PROYECTADA 30
4.4. DEMANDA 32
4.4.1. DEMANDA PROYECTADA 35
4.4.2. DEMANDA VS OFERTA 36
4.4.2.1. DEMANDA INSATISFECHA 36
4.4.3. PERSONA 38
4.4.4. PRODUCTO 39
4.4.4.1. LÍNEAS DE PRODUCTOS A EXPENDERSE EN SUPER-ISLAND 40
4.4.4.2. POLITICAS DE PRODUCTOS 41
4.4.5. PRECIO 42
4.4.5.1. POLÍTICAS DE PRECIOS 42
4.4.6. PLAZA (DISTRIBUCIÓN) 43
4.4.6.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN 43
4.4.7. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 44
4.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL **46**
4.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA 46
4.5.2. LOGOTIPO 46
4.5.3. SLOGAN 47
4.5.4. MISIÓN Y VISIÓN 47

4.5.4.1.MISIÓN 47
4.5.4.2.VISIÓN 47
4.5.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA 48
4.5.6. VALORES 48
4.5.7. OBJETIVOS 49
4.5.7.1.OBJETIVO GENERAL 49
4.5.7.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS 49
4.5.8. FODA 50
4.5.9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGAL 51
4.5.9.1.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 51
4.5.10. PERFIL DEL PERSONAL REQUERIDO 52
4.5.11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 59
4.5.12. MODO DE CONTRATACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO 60
4.5.13. NÓMINA DE TRABAJADORES 61
4.6. ASPECTOS LEGALES 62
4.6.1. TIPO DE SOCIEDAD DE CONSTITUCIÓN DEL SUPERMERCADO 62
4.6.1.1.SOCIEDAD ANÓNIMA 62
4.6.1.2.BASE LEGAL 63
4.7. FLUJO DE PROCESOS 64
4.7.1. ADQUISICIÓN DE LA MERCADERÍA 64
4.7.2. DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERÍA 67
4.7.3. PROCESO DE VENTA 70
4.8. INGIENÍERIA DE PROYECTO 72
4.8.1. LOCALIZACIÓN 72
4.8.2. DIMENSIÓN DEL SUPERMERCADO 73
- DISEÑO DEL SUPERMERCADO 74

4.9. CÁLCULOS PARA LA PROYECCIÓN DE VENTAS 75
4.10. PRODUCTOS REFERENCIALES 76
4.10.1. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL POR LÍNEAS DE PRODUCTOS 77
4.11. REQUERIMIENTO DEL SUPERMERCADO 77
4.11.1. ALQUILER DE INMUEBLES 78
4.11.2. ADECUACIÓN DEL INMUEBLE 78
4.11.3. MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO 78
4.11.4. EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL 79
4.11.5. EQUIPOS DE OFICINAS, TECNOLÓGICOS, MUEBLES Y ESNSERES, SUMINISTROS Y OTROS 79
4.11.6. EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA 80
4.11.7. SOFTWARE DE APOYO 80
- REQUERIMIENTO DE LA INVERSIÓN 81

4.12. DEPRECIACIONES 84

4.13. EVALUACIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO 85
4.13.1. RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL 87
4.13.2. FINANCIAMIENTO 89
4.13.3. BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA 90
4.13.4. ESTADO DE RESULTADO 91
4.13.5. CUADRO RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLE 92
4.13.6. CÁCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 93
4.13.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 94
4.13.8. CUADRO DE INDICADORES DEL PROYECTO 97
4.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 98
4.14.1. ESCENARIO CONSERVADOR 98
4.14.2. ESCENARIO OPTIMISTA 99
4.14.3. ESCENARIO PESIMISTA 100
CAPÍTULO V 101
5. ANÁLISIS DE IMPACTOS 101
5.1.IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO 102
5.2.IMPACTO GLOBAL 103
CAPITULO VI 104
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104
6.1. CONCLUSIONES 104
6.2.RECOMENDACIONES 105
- **BIBLIOGRAFÍA 106**

ANEXO

- **ANEXO N°1** MODELO DE ENCUESTA
- **ANEXO N°2** MODELO DE ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES
- **ANEXO N°3** MODELO DE ENTREVISTA AL BNF
- **ANEXO N°4** MODELO DE ENTREVISTA A LA CÁMARA DE COMERCIO
- **ANEXO N°5** RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO
- **ANEXO N°6** LISTA DE PROVEEDORES
- **ANEXO N°7** MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO
- **ANEXO N°8** REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO
- **ANEXO N°9** DEPRECIACIONES
- **ANEXO N°10** TABLA DE AMORTIZACIÓN
- **ANEXO N°11** RESUMEN DE GASTOS
- **ANEXO N°12** SUMINISTROS QUE SE UTILZARAN EN EL NEGOCIO
- **ANEXO N°13** IMÁGENES DE NEGOCIOS COMERCIALES DEL CANTÓN MUISNE
- **ANEXO N°13** PROFORMAS

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista analítico, los supermercados a través del tiempo se han ido extendiendo en el territorio Ecuatoriano, ofertando diversos productos con valor agregado para satisfacer las necesidades de los consumidores. La tecnología es un factor que permite a los supermercados evolucionar tanto en innovación como en la comercialización de las variedades de productos, con precios direccionados en base a los diferentes tipos de mercado que se quieran satisfacer con insumos de primera necesidad.

La presente investigación está basada en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas, debido a que existe la problemática en el expendio de productos de consumo masivo y complementario en los negocios comerciales, ya que las familias que habitan en el sector no se encuentra apropiadamente atendidas, es por este motivo que se decidió realizar un estudio que permita investigar y analizar la viabilidad este tipo de negocio y ver si el inversionista puede proceder en la implementación de un supermercado en este sitio.

Las características principal de este tipo de negocio es mostrar que sea un lugar de compras con secciones bien distribuidas de manera ordenada y precisa de modo que se tengan un diseño auténtico y sobre todo que muestre la mercadería en ópticas condiciones, captando una completa atención de los clientes; la causa para que se lleve a cabo este tipo de negocio es aprovechar el mercado de Muisne ya que no existe un lugar de expendio que brinde un servicio de calidad, esperando fructificar la oportunidad de negocio que existe en este lugar.

La presente investigación está conformada por seis capítulos que despliegan todo lo relacionado al tema de la presente investigación:

EN EL PRIMER CAPÍTULO: Se desarrolla el marco contextual de la investigación, en este apartado se da a conocer la problemática existente en el lugar donde se espera implementar el supermercado, a su vez, se justificó el motivo por el que se quiso realizar el proyecto estableciendo objetivos generales y específicos que ayudaron en la construcción del proyecto.

SEGUNDO CAPÍTULO: Se realizó el marco teórico y referencial que está dividido en tres partes como es *antecedentes del estudio, fundamentación teórica y legal*; se realizó un bosquejo de todos los temas relacionados con la investigación.

EN EL TERCER CAPÍTULO: Está conformado por el marco metodológico de la investigación, aquí se investigaron y se realizaron los métodos utilizados en la investigación para poder determinar los métodos de investigación, también, se aplicaron instrumentos primarios, secundarios y tamaño de la muestra, que sirvieron en el desarrollo del estudio de mercado que se realizó para dar respuesta a todas las interrogantes del tema de investigación.

EN EL CUARTO CAPÍTULO: Se desarrolló el informe de los resultados de la investigación, que se divide en tres segmentos como es el *estudio de mercado* que está conformado por la oferta, demanda, las 5 p's del marketing mix (Persona, Producto, Precio, Plaza, Promoción); el *estudio organizacional y legal* que determina qué tipo de empresa será el personal requerido, datos de la empresa, y el modo de contratación; en la ingeniería de proyectos se realizó el requerimiento del supermercado, localización y distribución de la planta; y por último el *estudio económico y financiero* que detalla el presupuesto y estados financieros e indicadores financieros que ayudaron a ver la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón Muisne, desde sus inicios los negocios de tiendas de abarrotes han sido regularmente pequeños, pero algunos han ido creciendo paulatinamente en infraestructura y en variedad de mercaderías para comercializarla; estos son quienes a su vez conforman la oferta que satisfacen las necesidades de las personas que habitan en el sector.

Los administradores de los negocios en pleno crecimiento solo adquieren y ofrecen productos clásicos, limitando la oportunidad a encontrar variedad en los artículos de primera necesidad para así poder dar al consumidor una elección al momento de realizar sus compras. Además, algunos negocios por su tamaño determinan el nivel de precios que en la mayoría de los casos elevan el costo de vida de la población.

La mayor parte de las personas que tienen negocios dedicados a la venta de artículos de primera necesidad proviene de la Sierra; que por buscar un nuevo mercado para vender productos en estado natural como verduras, frutas, hortalizas, entre otros; se dieron cuenta de la oportunidad que había, decidiendo radicarse en Muisne para dedicarse de manera regular a la venta de productos naturales y procesados para ofrecer a los hogares del cantón. Las estadísticas muestran que Muisne ha tenido bajo desarrollo en el ámbito económico, político, social, es por ello que se puede apreciar la poca transcendencia de las actividades productivas en general y específicamente en la comercial.

Según el censo poblacional realizado el año 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el cantón Muisne cuenta con 28.474 habitantes en total, siendo 13.130 de mujeres y 15.344 varones de los cuales 8.880 habitantes se encuentran en la cabecera cantonal representando el 31%; existen 107 establecimientos dedicados a la actividad de comercio al por mayor y menor, que representa el 28.92% de la totalidad de las actividades que se realizan en este sitio, en los que según datos del INEC existen32

negocios que están situados en la cabecera cantonal que sería el 30% del total de esta actividad, considerando grupos familiares de 4 a 5 miembros en promedio existen cerca de 2.220 hogares en la cabecera cantonal de Muisne.

Los establecimientos de expendio de alimentos actualmente no cubren todas las necesidades básicas de los habitantes de este cantón, por lo que estas familias deben enfrentarse al éxodo de ir a otros lugares para surtir su canasta básica o víveres aminorando su capacidad de compra, ya que necesitan de varios medios de transporte para movilizarse a otros sectores y obtener los productos de primera necesidad, entre esos sitios de afluencia está el cantón Atacames a 60 minutos de distancia y la ciudad de Esmeraldas a 90 minutos.

Por todo lo expuesto, sería necesario investigar la posibilidad de implementar un supermercado en Muisne ya que podría ser una respuesta lógica al cambio comercial y social, teniendo como virtud poder atraer a los poblados cercanos y así ofertar una variedad de productos, precios y beneficios; a través de las estrategias de marketing que se implementarán.

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será factible la implementación de un supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas?

1.1.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Tendrá aceptación entre los consumidores del sector la creación de un supermercado?
- ¿Cuáles serán los requerimientos técnicos, humanos y de equipamiento necesarios para la implementación de un supermercado?
- ¿La inversión, los costos e ingresos que se requieren para la implementación de un supermercado en condiciones óptimas, serán convenientes financiera y económicamente?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer una posible solución a una problemática de escasa cobertura de productos de primera necesidad y complementarios que satisfagan a los diferentes clientes y consumidores localizados en la zona urbana y rural del cantón Muisne, conformado por los diferentes tipos de estratos sociales, dado que en los comerciales de abarrotes, tiendas o despensas no se cumple o satisfacen las expectativas de los clientes.

Con la implementación de la propuesta alternativa el presente trabajo investigativo está enfocado en satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Muisne que no se encuentran apropiadamente atendidos, éste se convierta en un mercado muy atractivo para la implementación del proyecto, como es la creación de un supermercado que ofrezca variedad de productos, calidad, infraestructura adecuada, limpieza, buena atención, seguridad, promociones y precios competitivos, compensará los requerimiento de una demanda que cada día se vuelve más exigente; Este proyecto también aportará en la generación de plazas de empleo directas e indirectas, brindando un pequeño aporte al cantón.

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado en el Cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✧ Realizar un análisis de mercado para determinar la oferta, demanda, precios y comercialización de los productos en un supermercado en el cantón Muisne
- ✧ Determinar la infraestructura, equipamiento y recursos necesarios para establecer un Supermercado en óptimas condiciones, en la cabecera cantonal de Muisne.
- ✧ Elaborar un estudio económico y financiero para determinar la factibilidad de la ejecución de un supermercado de abastos en el cantón Muisne.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. EN ECUADOR HAY ESPACIO PARA MÁS SUPERMERCADOS.

Según la revista LÍDERES.EC el analista de investigación Matthew Oster (04/01/2013) analizando el comportamiento de los supermercados ¿Cuánto puede influir en el crecimiento de los supermercados el alza del Bono de Desarrollo Humano, de USD 35 a 50? El incremento del bono y su relación con el crecimiento de los supermercados puede ser variable; por un lado, las personas tendrán más ingresos y podrían aumentar el monto de compra en el supermercado. Sin embargo, es difícil indicar hasta qué punto beneficiaría a los supermercados, ya que el aumento no será destinado solo a compras de alimentos, sino también a otros gastos de los beneficiarios, como movilización, vestimenta, salud, etc. De todas maneras, el hecho de que las personas de bajos recursos tengan un mayor ingreso sí beneficiará las ventas de los supermercados.

¿A qué se refiere cuando menciona a los supermercados más pequeños'? Básicamente, están en zonas donde predominan las tiendas de barrio y en donde las personas no tienen acceso a un supermercado.

> Se ubican en sitios altamente poblados, y la idea es evitar que las personas se movilicen largas distancias, que tengan un fácil acceso a productos de calidad a un precio más bajo que las tiendas. Estos supermercados compiten directamente con las tiendas de barrio.

Los supermercados se han convertido en lugares estratégicos porque expenden productos de consumo masivo, satisfaciendo necesidades de los habitantes del sector donde se encuentren, anteriormente estos lugares eran visitados mayormente por personas con estabilidad económica media-alta, pero actualmente también son visitadas por las clases bajas, probablemente por los precios económicos que estos lugares ofertan a este segmento de personas; también se dieron cuenta que es un mercado estratégico al que pueden abarcar, ofreciendo productos que frecuentemente consumen estas clases de personas.

Este comportamiento se ha podido observar entre los supermercados que se encuentran en mercado local de la ciudad de Esmeraldas tales como: el Tía y el Akí, por la variedad de productos y diversificación de los precios, donde cada uno a la hora de su visita puede escoger y llevar el producto que mejor le convenga.

2.1.2. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SECCIONES EN UN SUPERMERCADO.

> Sergio Moreno Sánchez en el estudio realizado sobre los supermercados indica que lo primero que se debe plantear es el tipo de producto, y su forma de almacenamiento, es decir si es lácteo o carnes, debe ir refrigerado, si es tóxico o tiene un olor específico debe estar en un lugar ventilado, si se daña con el sol o el calor es necesario colocarlo en un lugar fresco etc.; existen clasificaciones estandarizadas de la distribución de los productos de gran consumo,

tanto de alimentación como de no alimentación, utilizable en todos los circuitos comerciales: hipermercados, supermercados, multiespecialistas, especialistas y mayoristas.

En cuanto a la ubicación de los productos las técnicas de marketing comienzan a actuar desde el mismo momento en el que se busca un lugar para la ubicación del establecimiento, hasta llegar a la venta de la mercadería que se comercializará; dentro del supermercado se encontrará que casi en toda la superficie se extenderá por la izquierda y en la parte derecha tan sólo habrá un espacio en el que habitualmente colocarán ropa, la razón no es otra, de que usted probablemente, no entrará al supermercado a comprar un vestido o un pantalón pero el efecto que se consigue es que cuando el comprador haya mirado a la derecha es posible que tenga visto algo que le interese. Los expertos son conscientes de que el cliente irá hacia el fondo y luego, inevitablemente, tendrá que dirigirse hacia la izquierda. Por eso, colocan los alimentos en esas direcciones.

Pero como lo que quieren los comerciantes es que el cliente se pasee toda la superficie, dispersan por todo el establecimiento los alimentos de primera necesidad. Las zonas en las que se divide el establecimiento son calientes y frías; en la zona caliente está asegurada la circulación de los clientes, así, los productos que se exponen son los de menor compra, mientras que en la zona fría hay

que inducir a la compra, por lo que se colocan artículos de primera necesidad.

Es claro notar que según lo que indica Sergio Moreno Sánchez es valedero, ya que para administrar un negocio de este tipo hay que saberlo hacer; las cosas no se dan por simple coincidencia sino que hasta para colocar un mínimo detalle dentro de los supermercados tiene su significado, en negocios como estos hay que buscar la manera de vender hasta lo más mínimo, claro está dependiendo de las necesidades de los consumidores.

2.1.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

Según Jerome McCarthy (2005) el concepto de "las 4 P's como son producto, precio, plaza y promoción, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia".

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

En la presente investigación los productos que se estará ofertando principalmente son los de primera necesidad, luego bazar y papelería, vestuario y zapatería, cristalería, mantelería y ropa de cama; con el fin de unir una gama de productos necesarios en un solo lugar para dar una satisfacción completa de las necesidades de los usuarios.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio; el precio representa la

única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa.

Estos se determinarán de acuerdo al mercado en que se dará la investigación; mercado del cual será la cabecera cantonal de Muisne.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Esta se determinará luego de que se realice el estudio de mercado y se apliquen los instrumentos metodológicos para la investigación, como la observación, encuestas, entrevistas, estos ayudarán a determinar la ubicación estratégica del supermercado.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Las diferentes promociones que se pueden practicar en la implementación del supermercado pueden ser:

- ✓ Tarjetas de crédito.
- ✓ Tarjetas de afiliación
- ✓ Descuentos en roles

La mezcla de mercadotecnia es un elemento que permite estructurar planes de marketing en las empresas tanto grandes medianas y pequeñas, abriendo nuevas visiones de los diferentes escenarios para los negocios, las cuatro P's permiten que cada uno de los administradores y propietarios escojan las más adecuada para la utilización

de su negocio; para la implementación de presente proyecto dichas estrategias se determinarán en el transcurso de la de la investigación.

2.1.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SUS BENEFICIOS

Esto puede apegarse a lo que indica Philip Kotler (2005) en su investigación de la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Beneficios

- ✓ El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- ✓ El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- ✓ El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

El presente estudio de la implementación del supermercado en el cantón Muisne se tomará en consideración lo siguiente:
Buena atención, calidad de productos, productos requeridos, seguridad adecuada, precios accesibles de acuerdo a la economía del mercado en el que va actuar.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

> Según Gabriel Baca Urbina (2010), "es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, y se determina la primera parte de investigación formal del estudio; también el estudio de Mercado es útil para prever una política adecuada de precios" (p.7)

Se realizará un análisis de la oferta establecida por los locales de expendio de productos de primera necesidad, demanda de familias y sectores de mayor afluencia; se tendrá claro que para la colocación de una empresa ya sea cual fuere su tamaño, es indispensable realizar un estudio de mercado que permita descubrir la factibilidad, y de ese modo establecer los diferentes puntos o estrategias que complementan la puesta en marcha del proyecto.

2.2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Según Gabriel Baca Urbina (2010), "En este estudio se presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta de la localización**,** la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal". (p.7)

El estudio técnico es la investigación que permite identificar el requerimiento sobre: ¿Cuánto se necesita para la constitución de la empresa?, ¿Qué se dará o se está pensando hacer?, ¿Cómo se llevará a cabo la infraestructura?, con las implementaciones necesarias.

2.2.3. OFERTA

Gabriel Baca Urbina (2010) indica que "es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.**"** (p.41)

La oferta mide las cantidades y estado en que la economía de las pequeñas y medianas empresas puede poner a disposición del mercado bienes o servicios.

2.2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

> Esto puede apegarse, con lo que indica Carlos Santillán, 2012 en su tesis de grado (p.18)*Tarjeta de Afiliación:*Dirigida a sus clientes para verificar sus saldos disponibles en el momento que se precise o al realizar sus compras, mantener línea directa con todas las tarjetas de crédito, optimizando el tiempo de espera en las cajas, y facilitando la compra de los alimentos. Dentro de los servicios se incluye también órdenes de compra y bonos navideños, que son documentos valorados que se emiten a personas, empresas, por la denominación deseada, que permite a los usuarios realizar compras a precio de afiliado.

Las estrategias de Mercadeo son necesarias al momento de administrar un negocio ya que son instrumentos necesarios y principales que se deben utilizar para la puesta en marcha de una empresa o negocio, si no se utilizan buenas estrategias no se obtendrá la rentabilidad o el perfeccionamiento que puede ir obteniendo cada día en la atención de la empresa, y principalmente la lealtad del usuario.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. CÓDIGO DE TRABAJO

De acuerdo a lo estipulado en las normativas, toda entidad que necesite de recursos humanos debe cumplir con la ley de contratación como lo determinan los siguientes ítems:

- ✓ **Art. 17.-** Contratos eventuales, ocasionales, de temporada
- ✓ **Art. 15.-** Contrato a prueba
- ✓ **Art. 10. -** Concepto de empleador
- ✓ **Art. 9. -** Concepto de trabajador
- ✓ **Art. 8. -** Contrato individual
- ✓ **Art.4.-**Irrenunciabilidad de Derechos

Como establece la Constitución de la República del Ecuador en el **Art. 34, 35** y en la ley de Seguridad Social en el **Art.2**indica que todo negocio u empresa que cuente con personal se debe cumplir con la obligatoriedad de afiliación al IESS:

Art. 2.-SUJETOS DE PROTECCIÓN.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" delSeguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

a. El trabajador en relación de dependencia;
b. El trabajador autónomo;
c. El profesional en libre ejercicio;
d. El administrador o patrono de un negocio;

e. El dueño de una empresa unipersonal;
f. El menor trabajador independiente; y,
g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Por el tipo de actividad que ejercerá el Supermercado de expendio de alimentos de consumo masivo requiere apoyarse en lo que dispone la normativa en el Art. 130 de la ley Orgánica de salud, por lo que obligatoriamente debe contar con permisos que garanticen la buena administración de los productos:

Art. 107.- ElRegistro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

2.3.2. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Para el funcionamiento de un establecimiento de comercialización, toda actividad económica debe cumplir con lo establecido en La Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

2.3.3. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Para que un negocio u empresa que inicie su actividad o en funcionamiento es necesario que proceda a un registro de la marca en **el IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL)**, con este registro se tendrá en derecho único un nombre distintivo que lo diferencie del resto como lo indica el **Art. 1** del **IEPI**

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

2.3.4. LEY DE COMPAÑIAS

La ley de compañías hace referencia sobre:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Art. 143.-La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

Para poder recolectar información en el presente estudio fue necesario utilizar métodos y técnicas acompañados de instrumentos que ayudaron a conocer el estado actual y real de los locales comerciales del cantón de Muisne,y así,poderaportarcon alternativas que estén al alcance de los objetivos plateados en este proyecto con el fin de proporcionar mejores resultados en las actividades comerciales de la comunidad, existiendo la insatisfacción de precios de los productos y atención a los clientes.

A continuación se detalla la forma en la que se recolectó la información requerida:

El método que se aplicóprincipalmente en este estudio fue el **DEDUCTIVO,**teniendo que analizar el estado en general por el que pasa esta localidad al no contar con un supermercado, y a través de eso se pudo establecer los efectos e impactos que den en este lugar; luego, en el método **INDUCTIVO**se pudo comprobar de manera puntual el comportamiento de las tiendas de abarrotes de Muisne, en cuanto a lo relacionado con la variedad de productos, el precio y atención al cliente; de este modo se determinó la problemática que encuentran los consumidores de este lugar al momento de comprar; finalmente se utilizó el método **ESTADÍSTICO**donde la población fue seleccionada mediante el muestreo aleatorio simple que sirvió para realizar las encuestas,una vez terminado el estudio se procedió a efectuar las tabulaciones correspondientey por medio de representaciones gráficas se simbolizaron los respectivos resultados de este estudio.

3.2. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico fue desarrollado en base a: **Antecedentes del Estudio, Fundamentación Teórica, y Fundamentación Legal**, dentro de cada una se describieron aspectos importantes para poder plantear el proyecto.

En el antecedente del estudio se determinaron cuatro temas, tales como *la disponibilidad de espacios en el Ecuador para los supermercado* debido a que en este tipo de negocio la actividad que se lleva a cabo es la comercialización de productos alimenticios, y a través del tiempo estos se han ido extendiendo creando beneficios tanto para el consumidor como el vendedor; *la distribución de los productos en los supermercados*, aquí se realizan estrategias de ubicación de los artículos por líneas de productos de manera que se vea como una estrategia de marketing y control de sanidad por lo que los productos infecciosos no pueden estar junto a los comestibles; también, las variables del marketing mix que ayudan en la función y cumplimiento de los objetivos de la empresa, a su vez se pudo definirla satisfacción del cliente y sus beneficios.

En la fundamentación teórica, se desarrolló el estudio de mercado, identificando lo que existe actualmente en el lugar objeto a estudio y que se debe realizar; el estudio técnico que indica el requerimiento en la planta (infraestructura).

En la fundamentación legal se investigó qué requerimientos se deben tomar en consideración de acuerdo a la ley para el funcionamiento de una empresa o negocio, como permisos de funcionamientos y constitución de la compañía y el registro de la marca y las obligaciones tributarias que debe cumplir en cuanto a los impuestos a declarar por la actividad que se realizará.

3.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA

3.3.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Esta información principal se obtuvo de acuerdo a las técnicas de estudio que se realizaron en Muisne tales como:

Encuestas.-En base a la muestra de la localidad de Muisne se realizaron 472 encuestasen los diferentes sectores de la cabecera Cantonal de Muisne; se elaboraron siete preguntas enfocadas en el nivel socio-económico de los grupos familiares de los diversos estratos sociales y económicos que habitan en ese lugar, con el fin de saber cuantitativamente la magnitud del problema, y si de verdad surge la necesidad de que exista un Supermercado.

Las encuestas se estructuraron con ítems que permitieron determinar si existe o no el escenario adecuado y oportuno para estructurar las estrategias de negocios para implementar un supermercado.

Observación.- Esta técnica se realizó de manera visual al momento de realizar las encuestas a los habitantes de Muisne y entrevistas a los distintos locales comerciales;, se notó el estado en el que se encuentran las tiendas de abarrotes, comerciales y despensas de víveres que existen, esto sirvió para reflejar un criterio analítico en el ámbito de la frecuencia de compra, gustos, calidad, precio y variedad de productos y poder adquisitivo.

Entrevistas.- De igual manera que las encuestas se elaboró un banco de preguntas para cada una de las autoridades que regulan el funcionamiento administrativo y legal de las instituciones y negocios de Muisne; se pudo obtener el desempeño de los clientes en los locales que existen actualmente,sobre todo en los determinados como competencia, los procesos se deben seguir para administrar una empresa o negocio, y qué fuentes de financiamiento existen.

3.3.2. INSTRUMENTOS SECUNDARIOS

Dentro de las técnicas también se aplicó la documental debido a que se recolectó datos bibliográficos que mostraron información oficial de la investigación metodológica, también, se tomó información de libros que muestran cómo se determina la factibilidad de una investigación

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para determinar la muestra se procedió a la realización del cálculo tomando como datos oficial los que muestra el INEC en el último censo poblacional del año 2010; tomándose como población a los habitantes de la cabecera cantonal de Muisne que son 8.880 habitantes de los cuales, se ha determinado una segmentación de la muestra por grupos familiares reflejando **2220** familia con un número de 4 miembros en promedio.

Las encuestas cuentan de datos personales de los encuestados, para mostrar la autenticidad de las mismas.

ILUSTRACIÓN #1

POBLACIÓN TOTAL DE MUISNE

HABITANTES DEL CANTÓN MUISNE				
PARROQUIAS	**URBANO**	**RURAL**	**TOTAL**	%
BOLIVAR	-	1.039	1.039	4%
DAULE	-	2.153	2.153	8%
GALERA	-	1.733	1.733	6%
MUISNE	**5.925**	**2.955**	**8.880**	**31%**
QUINGUE (OLMEDO PERDOMO	-	574	574	2%
SALIMA	-	1.117	1.117	4%
SAN FRANCISCO	-	2.809	2.809	10%
SAN GREGORIO	-	5.915	5.915	21%
SAN JOSE DE CHAMANGA	-	4.254	4.254	15%
TOTAL	**5.925**	**22.549**	**28.474**	**100%**

***Fuente**: Instituto Nacional de Estadística y Censo.*
***Elaborado por**: La Autora*

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

$$N = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la Muestra
Z=Nivel de Confiabilidad 95% 0.95/2=0.475 Z= 1,96
P= Probabilidad de Ocurrencia 0,50
Q= Probabilidad de no Ocurrencia 1- 0,50 = 0,50
N= Población
E = Error de Muestreo 0,04(4%)

$$\frac{(1.96)2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1480}{((1.96)2 \times 0.50 \times 0.50) + (1480(0.04)2)} \frac{2112.88}{4.4804} = 472$$

El resultado del tamaño de la muestra que se obtuvo fue de **472** encuestas, que se realizaron a las familias que habitan en la cabecera cantonal de Muisne.

3.6. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

Una vez de haber estructurado y recopilado la información requerida para la elaboración del proyecto, por medio del estudio de mercado se elaboraron instrumentos necesarios (encuestas, entrevistas) que ayudarona dar respuesta a la problemática que se da en Muisne y para la construcción del proyecto.

Al haber elaborado los capítulos anteriores, se pasa a desarrollar el informe final que engloba tres fases importantes como el estudio de mercado, estudio técnico administrativo y financiero. En la parte del estudio de mercado principalmente destaca **la oferta** que indicarán los tipos de negocios y el estado en el que se encuentran en el mercado objeto a estudio**, la demanda** que analiza el nivel de consumo y permite conocer las preferencias de compras de las familias y el **marketing mix** que permitirá darle forma al negocio analizando en cinco variables,con lo que hay y lo que se espera dar en el negocio o empresa.

En el fragmento administrativo se estructuró bajo qué tipo se compañía se constituirá, aspectos legales, el nombre, slogan, logotipo, misión, visión, objetivos, organigrama, análisis FODA, flujos de procesos etc., una vez de haber determinado la parte administrativa se pasa a desarrollar la parte técnica, en este apartado se enlista el requerimiento del proyecto, la localización, cómo está distribuida la infraestructura y el diseño.

En el estudio financiero se desarrolla toda la parte delfinanciamiento como,determinación de las ventas, presupuestos de ingresos, costos y gastos, estados financieros proyectados, análisis de variables que determinan la factibilidad del proyecto por medio de indicadores y el análisis de sensibilidad, y por último de acuerdo a los resultados se concluirá y se recomendará.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo del estudio de mercado se utilizarán los resultados de los datos obtenidos en el estudio de campo que se realizó en Muisne con la utilización de herramientas importantes como **encuestas, entrevistas y observación** que ayudaron a determinar qué cantidad de productos los habitantes de la cabecera cantonal de Muisne estarán dispuestos a adquirir, también permitirá conseguir datos que determinen la aceptación o no del supermercado que se espera implementar, y, así poder obtener información de los potenciales clientes.

4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El cantón Muisne cuenta con 28.474 habitantes, y al segmentar el mercado de la presente investigación se tomó en consideración la cabecera cantonal de Muisne que cuenta con 8880 habitantes, que representa el 31% de la población total del cantón, donde existen aproximadamente 2220 familias, también, en el estudio de mercado realizado en Muisne se pudo comprobarque las familias están conformadas de 2 a 4 integrantes, cantidad que se aproxima al dato oficial que refleja el INEC.

Este mercado actualmente no se encuentra apropiadamente atendido por los negocios existentes en el sector, es por ello que al implementar un supermercado en esa localidad tendrá un 99,6% de aceptación, además, realizarán sus compras en el supermercado, datos que se tomó del estudio de mercado realizado, es por ello al iniciar el

supermercado se llegar a cubrir el 24% de la demanda insatisfecha que se obtendrá más adelante.

4.3. OFERTA

De acuerdo al estudio de mercado realizado en Muisne se encontró que existen aproximadamente **20** establecimientos de expendio de productos alimenticios distribuidos en la localidad como *tiendas de barrio, despensas y abarrotes* y de estos **2** llegan a ser los más destacados dentro del mercado local.

Mediante la observación realizada se pudo identificar los tipos de negocios existentes en la cabecera cantonal de Muisne como:

4.3.1. Tiendas de Barrios

Existen aproximadamente 10 negocios y están ubicadas en varios sectores de la localidad, estos adquieren y ofrecen principalmente productos alimenticios tales como procesados, verduras y granos; los precios de los productos son altos debido a que la adquisición de la mercadería pasa por varios intermediarios, muchas veces sus proveedores son las tiendas de abarrotes y despensas ubicadas en el centro de Muisne, mantienen muy poco stock de los productos con el consecuente impacto sobre los precios.



Fuente: *Propietarios de las Tiendas de Barrios*
Elaborado por: *La Autora*

ILUSTRACIÓN #2

Nº de Tiendas de Barrio	
Negocios	**Ubicación**
Ramírez	Isla de Muisne
Los Pérez	Isla de Muisne
Sra. Virginia	Isla de Muisne
Don Lulo	Isla de Muisne
Rojas	Isla de Muisne
Colorado	Isla de Muisne
América	Isla de Muisne
Dulces de Azúcar	Isla de Muisne
Carlitos	Isla de Muisne
Elci	Isla de Muisne
Total	***10***

Fuente: *Tienda de Muisne*
Elaborado por: *La Autora*

4.3.1.2. Abarrotes

Hay aproximadamente 8 negocios que ofertan más variedad que las tiendas de barrios, están ubicados en la parte céntrica de Muisne, los precios varían dependiendo del costo de adquisición; la mercadería es obtenida en su mayoría de intermediarios que llegan a esta localidad a ofrecer de puerta en puerta las diferentes líneas de productos de consumo y los dueños de estos negocios escogen los artículos que deseen y les convengan, estos abarrotes manejan más volumen y variedad de líneas de mercaderíadebido a que sus ventas son más numerosas y los precios son más bajo en comparación a las tiendas de barrio, los productos que expenden son cárnicos, de limpieza, bebidas y legumbres, frutas, procesados, lácteos, embutidos e higiene personal.



Fuente: *Tienda de Muisne*
Elaborado por: *La Autora*

ILUSTRACIÓN #3

Nº de Tiendas de Abarrotes	
Negocios	**Ubicación**
Ramona Wigton	Nuevo Muisne
Lilian Moreno	Nuevo Muisne
Paisanos	Nuevo Muisne
Los Pérez	Isla de Muisne
Su Vecino	Isla de Muisne
Clavito	Isla de Muisne
Macheche	Isla de Muisne
Liover	Isla de Muisne
Total	***8***

Fuente: *Propietarios de los abarrotes*
Elaborado por: *La Autora*

4.3.1.3.Despensas y Bazar

En Muisneexisten dos negocios que realizan ventas al por mayor y menor, una de ellas comercializa productos de primera necesidad y la otra productos de bazar, papelería y plásticos, siendo las más destacadas en este lugar ya sea por sus volúmenes de ventas y

movimientos constantes de mercaderías; además, sus precios tienden a ser más bajos comparados con las tiendas de barrio y abarrotes; tienen la ventaja de contar con vehículos propios que les permite ahorrar costos de transporte y proveer la mercadería, teniendo la oportunidad de conocer mercados mayoristas donde existen variedades de productos y artículos de todo tipo de consumo y uso.



Fuente: *Tienda de Muisne*
Elaborado por: *La Autora*

ILUSTRACIÓN #4

Despensa y Bazar		
Negocios	**Tipo De Competencia**	**Ubicación**
Comercial Elvita	Fuerte Competencia	Isla de Muisne
La Economía	Fuerte Competencia	Nuevo Muisne
Total	**2**	

Fuente: *Propietarios de la competencia*
Elaborado por: *La Autora*

4.3.2. COMPETENCIA

Se consideran como competencia a los negocios detallados en la ilustración Nº4 siendo potenciales dentro de Muisne; estos establecimientos comerciales son los más completos ya sea por variedad de productos, precios y calidad que manejan; muchas veces determinan los precios en el mercado local de Muisne al tener mayor movimiento de ventas, los otros negocios marcan los mismos precios para que los clientes también les realicen compras.

4.3.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

4.3.2.1.1. COMPETIDOR N° 1

ILUSTRACIÓN #5

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS (COMPETIDOR #1)	
Tipo de Negocio	**DESPENSA**: comercialización de productos de consumo alimenticio (productos alimenticios, higiene personal, limpieza, bebidas)
Nombre del Negocio	***Comercial Elvita*** (nombre de la propietaria)
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con las otras tiendas de la localidad
Ubicación del Negocio	Está ubicado en la parte céntrica de la isla de Muisne, en la calle Isidro Ayora, en la entrada principal de la Isla de Muisne.
Infraestructura	Es amplia, debido a la cantidad de mercadería que manejan.
Adquisición de la Mercadería	Tienen la ventaja de contar con vehículos que les facilita la obtención de la mercadería y poder así reducir costos de transporte y además poder conseguir los productos a menor costo, siendo lo que les permite tener mayores ventas y por ende rentabilidad.
Tipos de Productos	Comercializan productos cárnicos, frutas, legumbres, de limpieza, de aseo e higiene personal, confites, procesados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas como refrescos, gaseosas, etc.; lácteos, secos y granos; y, aceites.
Distribución de Espacios	No es organizada, puesto que algunos artículos están mezclados, por líneas de productos no adecuados.
Variedad de Productos	En general la variedad es limitada, pero comparado con las otras tiendas, este negocio si cuenta con mejores productos y variedad de los mismos.
Estrategia de Ventas	Las ventas son al por mayor y menor, la forma de pago en su mayoría es en efectivo, dan crédito a las personas que trabajan en instituciones públicas y aquellas personas que tienen buenas referencias; no realizan más estrategias de ventas, debido a que al ser un negocio líder y completo en ese sector sus ventas son frecuentes porque los productos que comercializan son principalmente de primera necesidad.

Fuente: *Negocios Comerciales de Muisne*
Elaborado por: *La Autora*

4.3.2.1.2. COMPETIDOR N°2

ILUSTRACIÓN # 6

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS (COMPETIDOR #2)	
Tipo de Negocio	**Bazar:** Comercialización de productos de vestuario, papelería, bazar, productos enlatados y procesados, plásticos, accesorios para el hogar, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Nombre del Negocio	***BAZAR LA ECONOMÍA***
Tamaño del Negocio	Es considerado como un negocio grande comparado con las otras tiendas de la localidad
Ubicación del Negocio	Está ubicado llegando a Muisne en la vía principal de la carretera en el sector de nuevo Muisne.
Infraestructura	Es amplia, debido a la cantidad de mercadería que manejan.
Adquisición de la Mercadería	Tienen la ventaja de contar con vehículos que les facilita la obtención de la mercadería y poder así reducir costos de transporte y además poder conseguir los productos a menor costo, siendo lo que les permite tener mayores ventas y por ende rentabilidad.
Tipos de Productos	Plásticos: bandejas, tinas de lavar, tanques, vasos, Vestuario: ropa, zapatos, ropa interior Accesorios de casa: cuadros, adornos, vajillas, etc. Papelería: cuadernos, esferos, lápices, libros, mochilas Productos comestibles procesados y enlatados.
Distribución de Espacios	No es organizada, puesto que algunos artículos están mezclados, por líneas de productos no adecuados.
Variedad de Productos	En general la variedad es limitada, pero comparado con las otras tiendas, este negocio si cuenta con mejores productos y variedad de los mismos.
Estrategia de Ventas	Las ventas son al por mayor y menor, la forma de pago en su mayoría es en efectivo, dan crédito a las personas que trabajan en instituciones públicas y aquellas personas que tienen buenas referencias; no realizan más estrategias de ventas, debido a que al ser un negocio líder y completo en ese sector sus ventas son frecuentes porque los productos que comercializan son principalmente de primera necesidad.

Fuente: *Negocios Comerciales de Muisne*
Elaborado por: *La Autora*

4.3.3. OFERTA PROYECTADA

En este apartado se conocerán las ventas que proporcionaron los dueños de las tiendas de barrios, abarrotes, despensa y bazar en la investigación de mercado en la cabecera cantonal de Muisne, con el fin de saber cuánto venden diario, mensual, semanal y anual; para determinar la proyección de la oferta se toman las ventas de todos los negocios aplicándoles el porcentaje de inflación, cifra que se tomó del Banco Central del Ecuador, y el crecimiento poblacional al número de familias que existen actualmente.

ILUSTRACIÓN #7

VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO				
Negocios	**Diarias**	**semanales**	**mensuales**	**Anuales**
Ramírez	$ 80,00	$ 480,00	$ 1.920,00	$ 23.040,00
Los Pérez	$ 80,00	$ 480,00	$ 1.920,00	$ 23.040,00
Sra. Virginia	$ 80,00	$ 480,00	$ 1.920,00	$ 23.040,00
Don Lulo	$ 40,00	$ 240,00	$ 960,00	$ 11.520,00
Rojas	$ 90,00	$ 540,00	$ 2.160,00	$ 25.920,00
Colorado	$ 80,00	$ 480,00	$ 1.920,00	$ 23.040,00
América	$ 60,00	$ 360,00	$ 1.440,00	$ 17.280,00
Dulces de Azúcar	$ 100,00	$ 600,00	$ 2.400,00	$ 28.800,00
Verónica	$ 40,00	$ 240,00	$ 960,00	$ 11.520,00
Elsy	$ 60,00	$ 360,00	$ 1.440,00	$ 17.280,00
Total	$ 710,00	$ 4.260,00	$ 17.040,00	$ 204.480,00

Fuente: *Propietarios de las tiendas de barrio*
Elaborado por: *La Autora*

ILUSTRACIÓN #8

VENTAS EN LAS TIENDAS DE ABARROTES				
Negocios	**Diarias**	**Semanal**	**Mensual**	**Anual**
Ramona Wigton	$ 300,00	$ 1.800,00	$ 7.200,00	$ 86.400,00
Lilian Moreno	$ 150,00	$ 900,00	$ 3.600,00	$ 43.200,00
Paisanos	$ 400,00	$ 2.400,00	$ 9.600,00	$ 115.200,00
Los Pérez	$ 350,00	$ 2.100,00	$ 8.400,00	$ 100.800,00
Su Vecino	$ 350,00	$ 2.100,00	$ 8.400,00	$ 100.800,00
Clavito	$ 200,00	$ 1.200,00	$ 4.800,00	$ 57.600,00
Macheche	$ 250,00	$ 1.500,00	$ 6.000,00	$ 72.000,00
Liover	$ 600,00	$ 3.600,00	$ 14.400,00	$ 172.800,00
Total	***$ 2.600,00***	**$ 15.600,00**	**$ 62.400,00**	**$ 748.800,00**

Fuente: *Propietarios de las tiendas de abarrotes*
Elaborado por: *La Autora*

ILUSTRACIÓN #9

VENTAS EN DESPENSA Y BAZAR				
Negocios	**Diarias**	**Semanales**	**Mensuales**	**Anuales**
Comercial Elvita	$ 1.500,00	$ 9.000,00	$ 36.000,00	$ 432.000,00
La Economía	$ 1.000,00	$ 6.000,00	$ 24.000,00	$ 288.000,00
Total	**$ 2.500,00**	**$ 15.000,00**	**$ 60.000,00**	**$ 720.000,00**

Fuente: *propietarios de las tiendas de la competencia*
Elaborado por: *La Autora*

ILUSTRACIÓN #10

VENTAS				
Negocios	**Diarias**	**Semanal**	**Mensual**	**Anual**
Tiendas de Barrio	$ 710,00	$4.260,00	$17.040,00	$204.480,00
Tiendas de Abarrotes	$2.600,00	$15.600,00	$62.400,00	$748.800,00
Despensa y Bazar	$2.500,00	$15.000,00	$60.000,00	$720.000,00
TOTAL	**$5.810,00**	**$34.860,00**	**$139.440,00**	**$1.673.280,00**

Fuente: *propietarios de las tiendas de la competencia*
Elaborado por*: La Autora*

Para realizar la proyección de la oferta se tomó en consideración los siguientes datos:

ILUSTRACIÓN #11

DATOS DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
Ventas anuales y mensuales de todos los establecimientos **($1.673.280,00** anual y **$139.440,00** mensuales)	
Tasa del crecimiento poblacional anual (datos obtenidos del INEC)	**2,4%**
Meses	**12**

Fuente: *Datos del: INEC, encuestas*
Elaborado por: La *Autora.*

Se puede indicar que de la misma manera en que las familias compran, los comerciantes venden, pero cada uno da sus estimaciones de valores tanto de cuanto venden los negocios y cuando compran las familias.

Al no poder obtener datos históricos de las ventas que hayan realizado los negocios de la localidad de Muisne, para realizar la proyección de la oferta se tomó en consideración las ventas del presente año de todos los negocios y la tasa del crecimiento poblacionalaplicada durante los 10 años de proyección.

4.3.3.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

ILUSTRACIÓN #11.1

Año	Oferta Mensual	Oferta Anual
2013	$ 139.440,00	$ 1.673.280,00
2014	$ 142.786,56	$ 1.713.438,72
2015	$ 146.213,44	$ 1.754.561,25
2016	$ 149.722,56	$ 1.796.670,72
2017	$ 153.315,90	$ 1.839.790,82
2018	$ 156.995,48	$ 1.883.945,80
2019	$ 160.763,37	$ 1.929.160,50
2020	$ 164.621,70	$ 1.975.460,35
2021	$ 168.572,62	$ 2.022.871,40
2022	$ 172.618,36	$ 2.071.420,31

***Elaborado por**: La Autora*

4.4. DEMANDA

Datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censo indican que los habitantes de Esmeraldas destinan un promedio de **$227,25** mensuales para gastos de alimentación que representa el **38%**del ingreso mensual por familia**,** siendo el monto más considerable de los gastos que tienen los hogares de esta provincia.

ILUSTRACIÓN #12

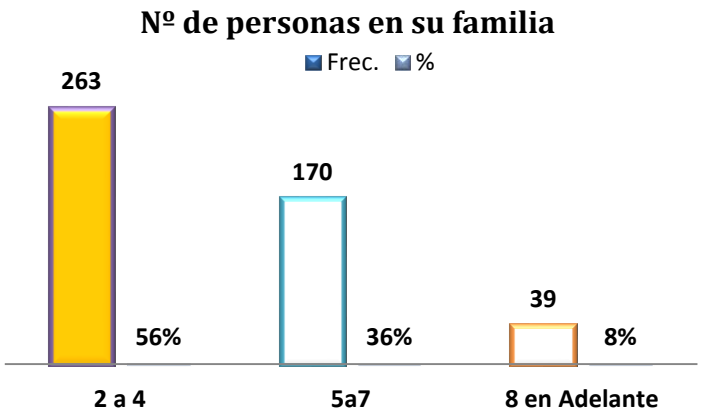
CANASTA FAMILIAR BÁSICA					
No. Orden	**Grupos y Subgrupos de Consumo**	**Encarecimiento Mensual**	**Costo Actual en Dólares**	**Distribución del ingreso actual**	**%**
1	**TOTAL**	**0,06**	**613,44**	**593,60**	**100%**
2	**ALIMENTOS Y BEBIDAS**	**0,12**	**232,24**	**227,25**	**38%**
3	Cereales y derivados	-0,78	50,87	50,79	22,3%
4	Carne y preparaciones	0,99	29,79	29,57	13,0%
5	Pescados y mariscos	-0,94	12,38	12,04	5,3%
6	Grasas y aceites comestibles	-0,61	7,58	7,45	3,3%
7	Leche, productos lácteos y huevos	1,81	39,22	38,96	17,1%
8	Verduras frescas	1,29	18,05	16,45	7,2%

9	Tubérculos y derivados	1,76	14,26	14,19	6,2%
10	Leguminosas y derivados	5,78	6,76	5,84	2,6%
11	Frutas frescas	-8,53	11,86	10,82	4,8%
12	Azúcar, sal y condimentos	0,66	11,48	11,46	5,0%
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,37	7,17	7,00	3,1%
14	Otros productos alimenticios	0,00	2,19	2,10	0,9%
15	Alim y bebidas, consumidas fuera del hogar	0,00	20,63	20,59	9,1%

Fuente: *Datos obtenidos del INEC*

En la cabecera cantonal de Muisne existen 8.880 habitantes y 2.200 familias según datos del INEC del último censo realizado en el año 2010, el presente estudio de mercado pudo identificar que los grupos familiares de esta localidad están conformados en su mayoría por un número de 2 a 4 integrantes cantidad que coincide con el número de integrantes que indica el INEC que es de 4 a 5 personas por familia.

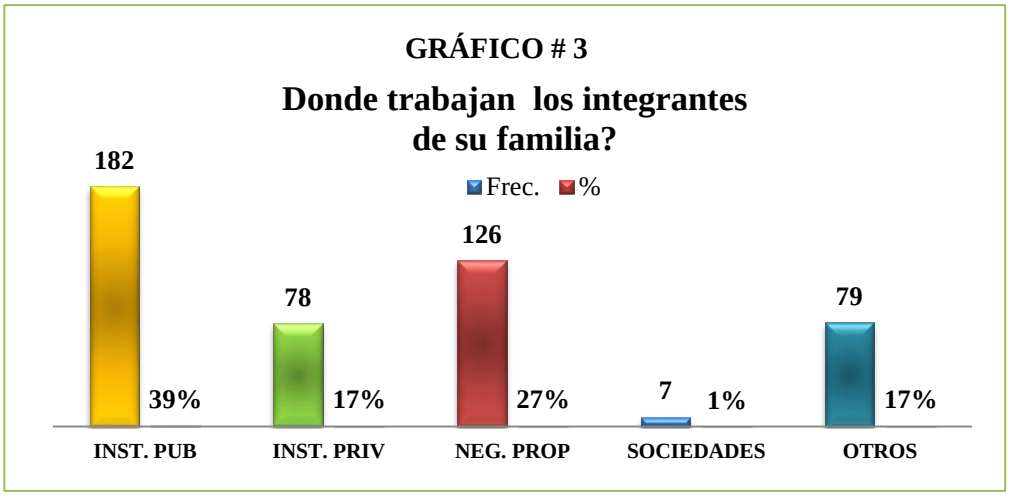
GRÁFICO # 2



Datos obtenidos del: *estudio de mercado en Muisne*
Elaborado por: *La Autora.*

Las fuentes de ingresos de las familias provienen de sueldos de instituciones públicas de la localidad como: Hospital, Banco de Fomento, Notaría Pública, Instituciones Educativas Fiscales, Municipio, CENEL, CNT, los negocios propios e informales como ventas de mariscos y frutas, transporte en lanchas, triciclos, restaurantes, hoteles, farmacias, gasolineras, ciber, bazares, librerías, etc., son otras fuentes de ingresos para los Muisneños.

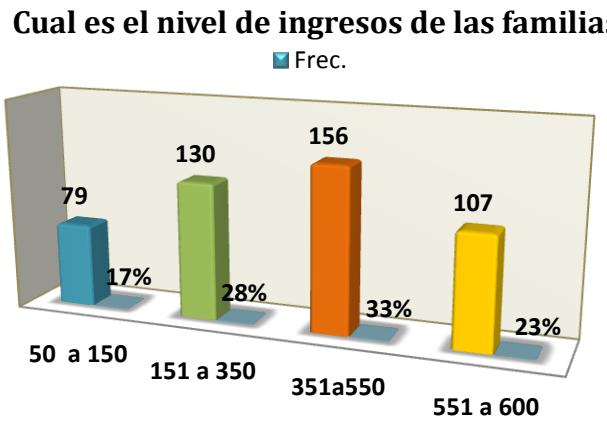
GRÁFICO # 3



Datos obtenidos del: *estudio de mercado en Muisne*
Elaborado por: *La Autora.*

Todas estas actividades generan un promedio de ingresos mensuales que les permite proveer su canasta básica familiar como **$100,00** considerado el más bajo representado por el **17%** y **$450,00** como el más alto con el **33%**, estos ingresos mensuales justifican el número de personas que trabajan por grupo familiar que en su mayoría es de 1 a 2 personas por hogar.

GRÁFICO #4



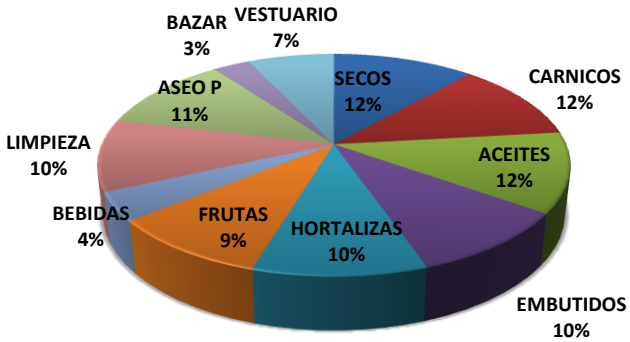
Datos obtenidos del: *estudio de mercado*
Elaborado por:*La Autora.*

En el estudio de mercado también se pudo identificar que el 77% de mujeres en Muisne realizan las compras de su hogar, siendo ellos quienes conocen las preferencias de consumo de sus familias, la periodicidad de compras son diarias y semanales; y, los productos más consumidos son los de primera necesidad con el **12%** que incluye **cárnicos, aceites vegetales, productos secos** (arroz, azúcar, sal, frejoles, fideos…), el **11% de limpieza** (detergente, cloro, desinfectantes, suavizantes), **embutidos, lácteos**

(salchichas, queso, leche, huevo..)**, frutas** (piña, manzana, banano, uva naranja), **hortalizas y legumbres.**

GRÁFICO #5

Productos más Consumidos en los hogares



Datos obtenidos del: *estudio de mercado en Muisne*
Elaborado por: *La Autora.*

4.4.1. DEMANDA PROYECTADA

A fin de conocer el nivel de consumo de la población de Muisne y poder proyectar la demanda en base al consumo familiar que tienen se tomaron algunos como se indica en la siguiente tabla que ayudará a calcular en cifras cuanto adquieren los habitantes de la localidad.

ILUSTRACIÓN #13

DATOS PARA SACAR LA DEMANDA	
N° de Familias en la cabecera cantonal de Muisne	2.220
% de gasto de alimentación (Datos del INEC)	38%
Crecimiento poblacional anual (datos obtenidos del INEC)	2,4%
Meses	12

Fuente: *Datos del: INEC y encuestas*
Elaborado por*: La Autora*

CÁLCULOS DE LA DEMANDA

ILUSTRACIÓN #14

N° de familias de 4 integrantes promedio c/u	% Nivel de ingresos por rango	N° de familia por promedio de ingresos	Promedio de ingresos	Cantidad de dinero destinada a alimentos y bebidas	Cantidad de compra mensual	Cantidad de compra anual
2220	**0,17**	377	$100,00	$38,00	$14.341,20	$172.094,40
	0,28	622	$250,00	$95,00	$59.052,00	$708.624,00
	0,33	733	$450,00	$171,00	$125.274,60	$1.503.295,20
	0,23	511	$550,00	$209,00	$106.715,40	$1.280.584,80
TOTAL					**$305.383,20**	**$3.664.598,40**

***Elaborado por**: Autora*

PROYECCIÓN DE DEMANDA

ILUSTRACIÓN #15

Año	*Familias*	*Demanda Mensual*	*Demanda Anual*
2013	*2220*	*$ 305.383,20*	*$ 3.664.598,40*
2014	*2273*	*$ 312.712,40*	*$ 3.752.548,76*
2015	*2328*	*$ 320.217,49*	*$ 3.842.609,93*
2016	*2384*	*$ 327.902,71*	*$ 3.934.832,57*
2017	*2441*	*$ 335.772,38*	*$ 4.029.268,55*
2018	*2499*	*$ 343.830,92*	*$ 4.125.971,00*
2019	*2559*	*$ 352.082,86*	*$ 4.224.994,30*
2020	*2621*	*$ 360.532,85*	*$ 4.326.394,16*
2021	*2684*	*$ 369.185,64*	*$ 4.430.227,62*
2022	*2748*	*$ 378.046,09*	*$ 4.536.553,09*

***Elaborado por:** La Autora*

En este cuadro se indica el comportamiento de las compras que realizará la población de Muisne durante diez años a futuro; estos resultados se obtuvieron con datos oficiales del INEC y los obtenidos del estudio de mercado.

4.4.2. DEMANDA VS OFERTA

4.4.2.1. DEMANDA INSATISFECHA

En los resulados de la proyeccion de la demanda insatisfecha se puede notar que los negocios existentes en Muisne solo cubren el 46% de la demanda total de la cabecera cantonal; aquí se ve la oportunidad que se aprovechará en la implementación del supermercado, el cual iniciará cubriendo el 25% de la demanda insatisfecha.

A continuación se verá que desde el 2013 al 2022 el comportamiento de la demanda que tendrá muisne en 10 años tanto mensual como anual; además, se puede notar que hay un mercado potencial bien amplio por aprovechar, que no está siendo completamente atendido por los ofertantes de la localidad

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Ilustración #16

Año	Demanda Anual	Oferta Anual	Demanda Insatisfecha	
2013	*$3.664.598,40*	$ 1.673.280,00	$ 1.991.318,40	***CORTO PLAZO***
2014	*$3.752.548,76*	$ 1.713.438,72	$ 2.039.110,04	
2015	*$3.842.609,93*	$ 1.754.561,25	$ 2.088.048,68	
2016	*$3.934.832,57*	$ 1.796.670,72	$ 2.138.161,85	
2017	***$4.029.268,55***	**$ 1.839.790,82**	**$ 2.189.477,74**	
2018	*$4.125.971,00*	$ 1.883.945,80	$ 2.242.025,20	***LARGO PLAZO***
2019	*$4.224.994,30*	$ 1.929.160,50	$ 2.295.833,81	
2020	*$4.326.394,16*	$ 1.975.460,35	$ 2.350.933,82	
2021	*$4.430.227,62*	$ 2.022.871,40	$ 2.407.356,23	
2022	***$4.536.553,09***	**$ 2.071.420,31**	**$ 2.465.132,78**	

Elaborado por: *La Autora*

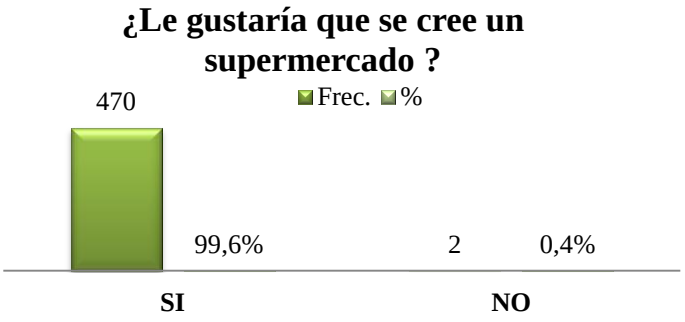
4.4.3. PERSONA

Las preferencias de consumo de los habitantes del canton Muisne son productos alimenticios y articulos necesarios para el uso y consumo de sus hogares, el 60% de los habitantes realizan sus compras en Muisne son mujeres, a su vez la estabilidad económica de la poblacion de ese cantón es media baja debido al nivel de ingresos que perciben mensualmente que les permite adquirir solo productos necesarios para el consumo de sus familias y a las actividades laborales que son negocios pequeños propios e informales, a más de estas familias también hay grupos familiares que perciben ingresos estables que les permite también adquirir productos de bazar, ropa, accesorios entre otros.

Es por ello que se espera crear un Supermercado acorde a las necesidades y consumo de las personas que habitan en este sector, aprovechando el abastecimiento que se puede brindar al existir un lugar de abasto que cuente con personal capacitado que dé una atencion adecuada y los requerimientos necesarios que exijan los consumidores.

Habiendo un **99,6%** de aceptación por los habitantes y conociendo el comportamiento de compras de las personas que habitan en Muisne, se estructurará un supermercado que esté acorde a sus necesidades, siendo un mercado estratégico que se espera aprovechar.

GRÁFICO # 6



Datos obtenidos *del estudio de mercado en el cantón Muisne*
Elaborado por:*La Autora*

4.4.4. PRODUCTO

En la cabecera cantonal de Muisne no existe un lugar de expendio que ofrezca todo tipo de artículos de consumo en un solo lugar y sobre todo en óptimas condiciones, tales productos como: cárnicos, frutas, vegetales, de limpieza, procesados, aseo personal, vestuario, confitería, granos y secos, procesados, lácteos, embutidos, etc.; según la información receptada de las entrevistas realizadas a los negocios, indicaron que de la población que habitan en la cabecera cantonal de Muisne, el 15% de las familias consumen productos de marcas reconocidas ya que estos tienen unnivel económicomedio – bajo y el 85% es bajo, es decir solo adquieren productos acorde a sus ingresos y necesidades.

Es por ello que se implementará un supermercado que reúna en un solo sitio una gama de artículos de consumo con infraestructura adecuada, variedad de productos acorde a las necesidades de las personas que habitan en el sector, con precios cómodos, dándole la oportunidad al cliente de recorrer por toda las instalaciones del negocio realizando un paseo de compras que les permita seleccionar, los producto que necesiten y siendo ellos mismo quienes decidan qué comprar, cuánto, y a qué precio, debido a que se ofrecerá variedad de los mismos.

A continuación se dará a conocer una pequeña muestra de las líneas de productos que se ofrecerán en el supermercado:

4.4.4.1. LÍNEAS DE PRODUCTOS A EXPENDERSE EN SUPER-ISLAND

ILUSTRACIÓN # 17

PRODUCTOS			
PRODUCTOS CÁRNICOS		**FRUTAS**	
	Pollo		Banano
	Carne		Sandia
	Carne de cerdo		Limones
	Chuletas		Naranjillas
	Hígado		Peras
	Mariscos		Uvas
	Carne molida		Manzanas
LEGUMBRES		**LÁCTEOS**	
	Brócoli		Mantequilla
	Papa		Huevos
	Lechuga		Queso
	Aliños (tomate, cebolla		Yogurt
	Habas		Leche
	Zanahoria		Crema de leche
ACEITES		**GRANOS Y CEREALES**	
	Aceite vegetal		Arroz (todo tipo)
	Aceite light		Frejoles
	Vinagre blanco		Azúcar
	Aceite de oliva		Cereales
	Achiote		Avenas
BEBIDAS ALCOHÓLICAS		**BEBIDAS SIN ALCOHOL**	
	Cervezas		Jugos
	Tequilas		Avenas
	Vinos		Agua natural
	Vodka		Gaseosas
	Aguardiente		Energizantes
CONDIMENTOS		**PROCESADOS**	
	Sopas MAGGI		Atún
	Sal		Maíz dulce
	Ajo		Alverjitas
	Aliños completos		Duraznos
	Mostaza sazonada		Sardinas

EMBUTIDOS		PRODUCTOS DE LIMPIEZA	
	Salchichas		Cloro
	Chorizos		Detergente
	Mortadela		Desinfectantes
	Salami		Suavizantes
BAZAR		**CUIDADO PERSONAL**	
	Mochilas		Jabón de tocador
	Cuadernos		Desodorante
	Moños		Samphoo
	Productos de fiestas		Crema de peinar
	Bandejas		Cremas de cuerpo
VESTUARIO		**ELECTRODOMÉSTICOS**	
	Blusas		Refrigeradoras
	Prendas intimas		Televisores
	Pantalones		Eq. de sonido
	Sandalias		Microondas
	Zapatos		Lavadoras

Elaborado por: *La Autora*

4.4.4.2. POLÍTICAS DE PRODUCTOS

Para mantener un buen manejo de los productos que se expenderán en el supermercado que contará con las siguientes politicas:

- Cumplir con los controles que realiza el Ministerio de Salud como lo indica la Ley Orgánica de Salud en **el Art. 6**: "queda como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano".
- **El Art. 130** de la Ley Orgánica de Salud, los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.
- Clasificar por líneas de productos para evitar contaminacion de los productos que contienen químicos tales como detergentes, insecticidas, que afectan a los productos de abastos que son de consumo personal.

4.4.5. PRECIO

En el estudio de mercado efectuado se identificó que las compras que realizan los habitantes de Muisne, el 14% están influenciados por los precios.

La fijación del precio de los productos es un elemento importante, es por ello que se tomará en consideración los de la competencia; el nivel de precios de los negocios de la localidad de Muisne es un factor muy elemental debido a que es con quienes se va a competir, y se debe partir de ahí tratando de que los precios que el supermercado establezca estén por debajoo casi igual de los que ofrecen los competidores, pero dando un valor agregado como es el buen servicio y fijándose en que estén al alcance del nivel de ingreso de los consumidores y del mercado; también, se considerará los que son publicados en las tablas referenciales de los precios al consumidor final establecido por el MAGAP.

4.4.5.1. POLÍTICAS DE PRECIOS

- Estará basada en la información de las entrevistas realizadas a los negocios, es decir se tomará en consideración los precios de la competencia.
- Se buscarán variedades de proveedores que permitan seleccionar aquellos que ofrezcan mejores alternativas de precios, y se incrementará un de margen de ganancia de acuerdo a la rotación que tengan; para los artículos de electrodomésticos, bazar y vestuario se le incrementara un **70%** de margen de ganancia, y a los productos de consumo un **30%;**de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo en el transcurso de la actividad, se medirá el comportamiento del mercado yde acuerdo a esto se irán cambiando los márgenes de ganancia.
- Además, se manejarán políticas de precios que distingan volúmenes de ventas al por mayor y al menor; desde 5 productos en adelante se dará del 5% al 7% de descuento, dependiendo de la temporada y el producto.

4.4.6. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Muisne está ubicado en el sur de la provincia de Esmeraldas, es un cantón turístico y comercial, al no contar con un supermercado se determina como un lugar estratégico para la implementación de un negocio que ofrezca una gama de artículos alimenticios y necesarios para el consumo de cada una de las familias que habitan en el sector.

El nuevo supermercado **"SUPER ISLAND"** se implementará en la cabecera cantonal de Muisne en parte céntrica de la isla en las calles 5 de agosto entre Isidro Ayora y Manabí, se comercializará productos primera necesidad y complementarios, dándoles valor agregado de modo que la presentación de los artículos se dará en óptimas condiciones tales como separándolos por líneas de productos para evitar contaminaciones, a la temperatura adecuada, control de fechas de caducidad.

4.4.6.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El tipo de distribución que se utilizará en el supermercado es directo ya que los productos expendio serán distribuidos directamente a los consumidores finales, ya que se tendrá contacto directo con las distribuidoras, fabricantes y productores tratando de no tener participación de intermediarios para poder reducir costos y poder ofrecer precios económicos a los clientes.

GRÁFICO # 7
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



Elaborado por: *Autora.*

4.4.7. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El supermercado al iniciar su actividad tendrá una buena atracción de los habitantes debido a que será nuevo en el mercado contando conuna buena imagen que lo hará diferente a los demás, variedad de productos y precios competitivos; para mantener esa persuasión realizará promociones y publicidades que ayuden a llamar siempre la atención del cliente a través de publicidad en medios de comunicación, promociones, descuentos, entre otros, lo que permitirá que el supermercado se dé a conocer en el mercado local de Muisne.

Las estrategias publicitarias que se llevaran a cabo son:

Promoción: La manera que se proporcionará para estimular la demanda que se espera obtener el supermercado será mediante promociones, esto se dará dependiendo del producto y temporada es decir a corto plazo; dentro de estas están:

- ✧ **Descuentos:** Por la compra de varios productos se determinarán porcentajes de descuento hasta el 10%, esto se dará por temporadas que el negocio crea conveniente.

- ✧ **Incentivos:** tales como llaveros, esferos, etc.; estos se darán de acuerdo a la temporada.



Elaborado por: *Autora*

Publicidad: Los medios que se utilizarán para dar a conocer el negocio tanto en la cabecera cantonal como los pueblos aledaños son:

- **Radio de la localidad:** La radio se llama *"La voz de su amigo"* la frecuencia es **102.3 FM,** a parte de la televisióneste medio de comunicación es el más viable en el sector puesto que es utilizado en este lugar para informarse de las noticias de Muisne**,** el horario de publicación será en las mañanas a las 6:00, en la tarde 12:00 y al iniciar la noche 18:00.

- **Trípticos:**En estos se mostrarán las variedades de productos con todas las líneas artículos que se ofrecerán.

- **Tarjetas de presentación:** Se darán a los clientes como referencia de ubicación del negocio.



- **Rótulos:** Se ubicarán entrando a Muisne (muelle) y el que se mostrará en el negocio con el logotipo que identifique al supermercado.



4.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El negocio se llamará "SUPER- ISLAND", se le designó este nombre debido a que el lugar donde se implantará el supermercado es una isla que se llama Muisne.

4.5.2. LOGOTIPO



Para la identificación del supermercado y conocimiento único del lugar donde se llevará a cabo el proyecto se diseñó un logotipo que ayude plasmar en los clientes en general, una imagen que represente la empresa;este logotipoestará ubicado tanto en el negocio como en hojas membretadas, carpetas, sobres, fundas e incentivos tales como llaveros, vasos, camisetas gorras y trípticos,que se darán para publicitar a la empresa.

El logotipo fue diseñado en base al tipo de negocio y lugar donde se implementará, como es un supermercado se colocó un carrito de compras de donde se extiende una palmera de coco y de ella se despliegan letras que indican el nombre de la empresa y debajo olas que dan el toque final del logo; los colores del van acorde al sitio donde estará ubicado el supermercado, ya que al ser un lugar turístico se les colocaron tonos como: café, verde, amarillo, azul efectos naranjas que le den un mayor realce.

4.5.3. SLOGAN



"Más variedad, más economía", se refiere a la multiplicidad de productos que este supermercado ofrecerá, con precios cómodos de acuerdo a los ingresos que perciben los habitantes del sector, de manera que beneficie a la comunidad y a la empresa.

4.5.4. MISIÓN Y VISIÓN

4.5.4.1. MISIÓN

Super Island, abastecerá las necesidades de los clientes de la localidad Muisneña, reuniendo una gama de productos de consumo en un solo lugar, ofreciendo variedad, calidad y atención adecuada con eficiencia y eficacia, siendo la mejor alternativa al momento de comprar, cumpliendo con las expectativas del cliente.

4.5.4.2. VISIÓN

En el 2018 "Super Island" será líder en la comercialización de productos de primera necesidad en el cantón Muisne, brindando atención de calidad, buen servicio, con eficiencia y eficacia satisfaciendo las necesidades de cada una de las familias del sector y pueblos aledaños, a la vez contribuyendo al bienestar de los Muisneños.

4.5.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Cumplir con requisitos legales y reglamentarios de la normativa Ecuatoriana.
- Mantener precios competitivos con el mercado local.
- Promover el desarrollo del personal para asegurar el cumplimiento de los objetivos del negocio.
- Mantener el cumplimiento de los plazos y pagos de acuerdo a convenios que se establezcan verbal o por escrito con los proveedores.
- Cumplir con el horario de trabajo determinado para las áreas de ventas y operativa del Supermercado.

4.5.6. VALORES

- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad
- Liderazgo
- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad

4.5.7. OBJETIVOS

4.5.7.1. Objetivo General

- Brindar una variedad de productos de primera necesidad con precios competitivos, reuniendo todo en un solo lugar, garantizando calidad y buen precio a los clientes logrando obtener fidelidad y confianza de los mismos.

4.5.7.2. Objetivos Específicos

- ✧ Procurar mantener precios cómodos y competitivos en el mercado local.
- ✧ Garantizar la calidad del producto/ servicio que se ofrecerá, marcando la diferencia en el mercado.
- ✧ Ganar fidelidad y confianza de los clientes, dando una atención adecuada y productos requeridos por el mercado.

4.5.8. ANÁLISIS FODA

FORTALEZA	DEBILIDAD
ϕ Ser el único lugar de expendio con productos e instalaciones en óptimas condiciones. ϕ Ofrecer al cliente variedad de productos reuniendo una gama de artículos en un solo lugar. ϕ La ubicación del negocio garantiza la afluencia de clientes. ϕ Tener la posibilidad de posicionarse en el mercado de Muisne.	ϕ La distancia que existe entre las distribuidoras y el supermercado. ϕ Conocimiento básico del mercado ϕ La empresa y el personal recién empiezan a ganar experiencia. ϕ Dependencia de la cultura artesanal del personal.
OPORTUNIDAD	**AMENAZA**
ϕ Existencia de un mercado considerable para la puesta de un Supermercado. ϕ La actividad no se ha desarrollado notablemente en la localidad. ϕ Un lugar turístico que se encuentra en pleno crecimiento.	ϕ El nivel de ingreso de los habitantes de Muisne son media-baja, ya que dependen de la hegemonía que generen las instituciones públicas en el lugar. ϕ Creación de un supermercado de las grandes cadenas nacionales como el Tía. ϕ Fenómenos naturales. ϕ Competencia desleal

4.5.9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGAL

4.5.9.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se definen las funciones que debe cumplir cada miembro del negocio, y la forma de redistribución. Para iniciar las actividades del Supermercado se consideró un equipo de trabajo conformado por 7 personas.

A continuación se detalla cómo estará distribuida y estructurada la empresa y el tipo de persona que se requiere en las actividades del negocio para la puesta en marcha del proyecto.

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

ILUSTRACIÓN #18

CARGO	NUMERO DE PERSONAS
Administrador	1
Contador	1
Bodeguero/Perchero	1
Cajeros	2
Guardia	1
Conserje	1
TOTAL	**7**

Elaborado por: *La Autora*

4.5.10.PERFIL DEL PERSONAL REQUERIDO EN EL SUPERMERCADO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
CARGO: ADMINISTRADOR
PERFIL:
⁃ **Género:**Masculino/ Femenino ⁃ **Edad:** de 25 a 40 años. ⁃ **Título:**Tercer nivel de preferencia Ing. Administración de empresas con conocimientos en el área administrativa, legal y contable. ⁃ Con capacidad de organizar, dirigir un buen funcionamiento del negocio generando buenos resultados. ⁃ Experiencia mínima de uno a 2 años en área administrativa y cargos similares. ⁃ Saber conservar buenas relaciones con los clientes, proveedores y personal de trabajo.
TIPO DE CONTRATACIÓN:
⁃ Contrato a prueba y a plazo fijo.
FUNCIONES:
⁃ Ser el representante legal del negocio. ⁃ Solucionar problemas y tomar medidas adecuadas e inmediatas de manera correcta y beneficio para todos. ⁃ Obtener resultados rentables con fin de cumplir con los objetivos. ⁃ Realizar innovaciones en estrategias de mercado que permitan aumentar el crecimiento del supermercado. ⁃ Proveer conocimientos del nivel administrativo y operativo de la actividad y poder planificar mejoras que ayuden al desenvolvimiento de los trabajadores, por medio de capacitaciones.

CARGO: GUARDIA DE SEGURIDAD

PERFIL

- **Género:** Masculino
- **Edad:** De 24 a 35 años
- Record policial (no presentar ningún antecedente penal)
- Manejar código de ética profesional
- Buenas relaciones humanas

TIPO DE CONTRATACIÓN:

- Contrato a prueba y a plazo fijo

FUNCIONES:

- Llevar el control de entrada y salida del personal
- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.

CARGO: BODEGUERO

PERFIL

- **Género:**Masculino
- **Edad:** 24 a 35 años
- **Título:** Bachiller
- Capacidad investigativa del manejo de distribución de los productos del supermercado
- Conocimiento de manejo de inventario

TIPO DE CONTRATACIÓN:

- Contrato a prueba y a plazo fijo

FUNCIONES:

- Entrega de productos al perchero
- Control de salida y entrada de los productos
- Revisar si los productos llegan en buen estado
- Consolidar el informe del perchero y el de bodega y dar a conocer al administrador.

CARGO: CONSERJE
PERFIL
⳹ **Género:** Masculino/ Femenino ⳹ **Edad:** de 20 a 35 años ⳹ **Título**: Bachiller ⳹ Persona responsable, puntual y honesta
TIPO DE CONTRATACIÓN:
⳹ Contrato a prueba y a plazo fijo
FUNCIONES:
⳹ Encender y apagar las luces y la calefacción. ⳹ Encargado de repartir la correspondencia. ⳹ Realizar la limpieza en todas las instalaciones del supermercado (a dentro y fuera)

CARGO: CAJEROS

PERFIL

- **Género:**Masculino/ Femenino
- **Edad:** 20 a 30 años
- **Título**: Bachiller en contabilidad o administración.
- Disponibilidad de tiempo
- Puntual, honesto
- Capacidad para interactuar con los clientes y proveedores
- Trabajar bajo presión

TIPO DE CONTRATACIÓN:

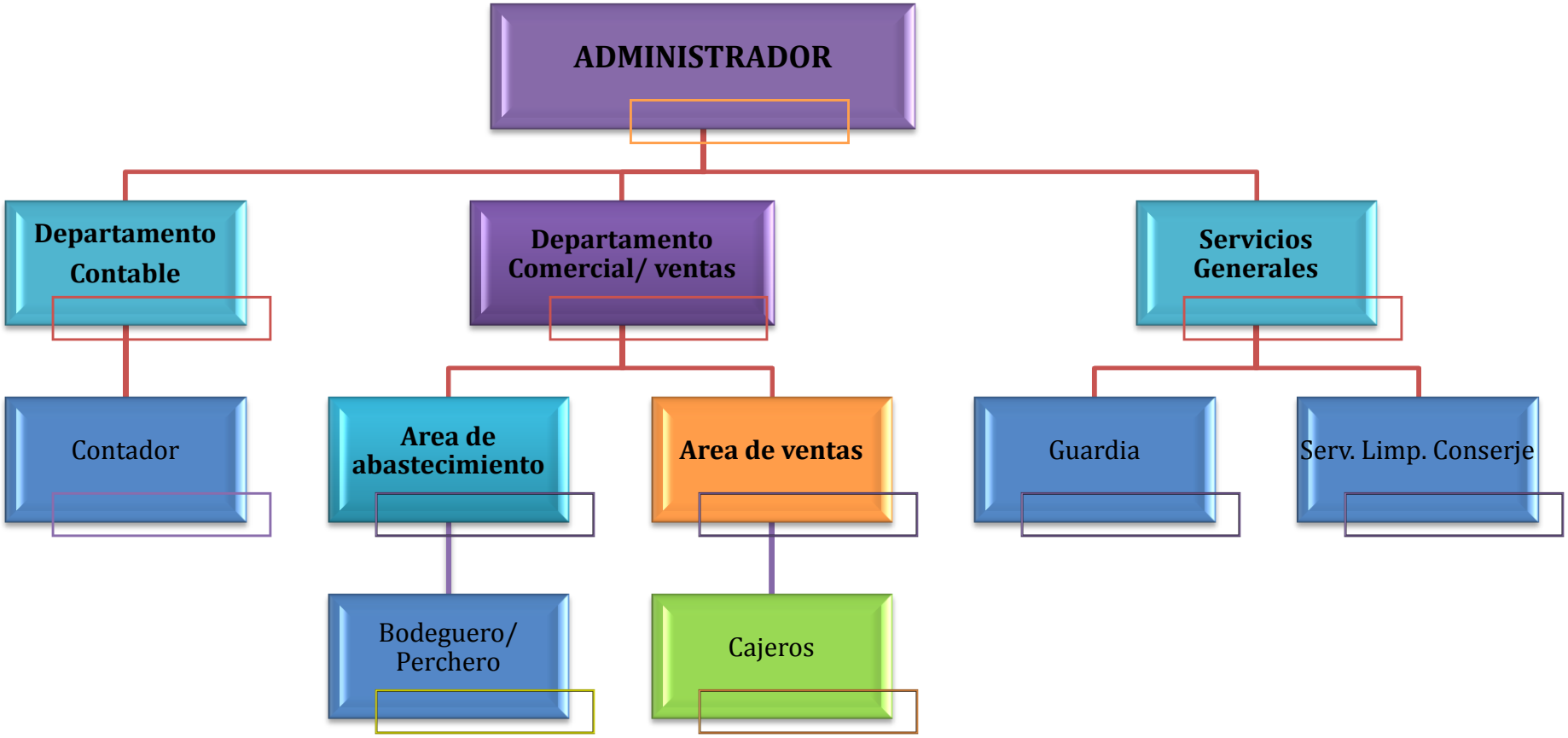
- Contrato a prueba y a plazo fijo

FUNCIONES:

- Atención al cliente
- Cobro de productos
- Embolsado de productos.
- Alertas en los controles de precios
- Cuadre de caja diario
- Realizar informes del funcionamiento de los cajeros y dar a conocer al administrador

CARGO: CONTADOR
PERFIL
⳹ **Género:**Masculino/ Femenino ⳹ **Edad:** 23 a 30 años. ⳹ **Título**: Tercer nivel “Ingeniería en Contabilidad” ⳹ **Experiencia:**Mínimo de uno a dos años en cargos similares. ⳹ Llevar los registros contables y legales de manera transparente e integra.
TIPO DE CONTRATACIÓN:
⳹ Contrato a prueba y a plazo fijo
FUNCIONES:
⳹ Llevar la contabilidad de la empresa. ⳹ Manejar un adecuado registro de los activos de la empresa. ⳹ Realizar los balances y estados financieros. ⳹ Realizar los flujos de caja. ⳹ Presentar los estados financieros de acuerdo a las Normas de Contabilidad Generalmente Aceptada. ⳹ Orientar a la toma de decisiones de inversión al administrador del negocio. ⳹ Excelente manejo de programas contables. ⳹ Tomar decisiones de financiamientos.

4.5.11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



4.5.12.MODO DE CONTRATACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO

Toda empresa ya sea pública o privada para contratar personal deberá cumplir con lo dispuesto en el Código de Trabajo Ecuatoriano; que en su ***Art. 1***hace referencia al ***Ámbito***: "Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo".

Las personas que trabajen en el supermercado operarán inicialmente bajo el contrato a prueba como lo estipula el Código de Trabajo en el *Art. 15*,además, una vez de haber pasado el periodo de prueba habiendo demostrado que cumple con el perfil requerido, eficiencia y eficacia se celebrará de inmediato el contrato a plazo fijo dándoles estabilidad laboral por un año contado a partir del periodo de prueba (90 días) como lo indica el *Art. 14*del mismo Código.

Además, al ser la actividad principal de la empresa, comercializar de productos de consumo masivo y complementarios, se determinará un horario de atención normal como lo pacta el Código de Trabajo en el **Art. 47** donde indica que l*a jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario;* y si se faltaré al artículo 47 se reconocerá los sobre tiempo que trabajare el personal como lo indica la ley.

4.5.13.NÓMINA DE TRABAJADORES

ILUSTRACIÓN # 19

PERSONAL ADMINISTRATIVO

NOMINA LABORAL

CANTIDAD	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACION MENSUAL	TOTAL REMUNERACION ANUAL
1	ADMINISTRADOR	400,00		**400,00**	33,33	26,50	48,60	33,33	16,67	**158,43**	**558,43**	**$ 6.701,20**
1	SECRETARIA (AUXILIAR)	350,00		**350,00**	29,17	26,50	42,53	29,17	14,58	**141,94**	**491,94**	**$ 5.903,30**
2	**TOTAL**	**$ 750,00**	**$ 0,00**	**$ 750,00**	**$ 62,50**	**$ 53,00**	**$ 91,13**	**$ 62,50**	**$ 31,25**	**$ 300,38**	**$ 1.050,38**	**$ 12.604,50**

TOTAL IESS PATRONAL	MENSUAL	ANUAL		TOTAL DE REMUNERACIÓN ANUAL
	91,13	**$ 1.093,50**		**$ 12.604,50**

ILUSTRACIÓN 19.1

PERSONAL OPERATIVO

NOMINA LABORAL

CANTIDAD	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACION MENSUAL	TOTAL REMUNERACION ANUAL
2	CAJEROS	$ 350,00		**$ 700,00**	$ 58,33	$ 53,00	$ 85,05	$ 58,33	$ 29,17	**$ 283,88**	**$ 983,88**	**$ 11.806,60**
1	BODEGUEROS	$ 350,00		**$ 350,00**	$ 29,17	$ 26,50	$ 42,53	$ 29,17	$ 14,58	**$ 141,94**	**$ 491,94**	**$ 5.903,30**
1	CONSERJE	$ 350,00		**$ 350,00**	$ 29,17	$ 26,50	$ 42,53	$ 29,17	$ 14,58	**$ 141,94**	**$ 491,94**	**$ 5.903,30**
1	GUARDIA DE SEGURIDAD	$ 350,00		**$ 350,00**	$ 29,17	$ 26,50	$ 42,53	$ 29,17	$ 14,58	**$ 141,94**	**$ 491,94**	**$ 5.903,30**
5	**TOTAL**	**$ 1.400,00**	**$ 0,00**	**$ 1.750,00**	**$ 145,83**	**$ 132,50**	**$ 212,63**	**$ 145,83**	**$ 72,92**	**$ 709,71**	**$ 2.459,71**	**$ 29.516,50**

TOTAL IESS PATRONAL	MENSUAL	ANUAL		TOTAL DE REMINERACION ANUAL
	212,63	**$ 2.551,50**		**$ 29.516,50**

Elaborado por: *La Autora*

4.6. ASPECTOS LEGALES

4.6.1. TIPO DE SOCIEDAD DE CONSTITUCIÓN DEL SUPERMERCADO

4.6.1.1. SOCIEDAD ANÓNIMA

Esta organización se constituirá como una sociedad anónima como lo establece la ley de compañías en el ***Art. 143.-*** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Para ellos se debe cumplir con una serie de reglas tales como lo indica el**:**

Art. 137*La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará*:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. La duración de la compañía
5. El domicilio de la compañía
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo

8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirla
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

También se deberá cumplir con los **Art 38, 139, 140,** de la ley de compañía, para que la constitución de la compañía se dé por terminada.

Esta empresa iniciará con 4 socios, cuyas participaciones serán del 10% y del 15%.

ILUSTRACIÓN # 20

NOMBRE	ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN EN LAS ACCIONES
Primer accionista	✓	22%
Segundo accionista	✓	22%
Tercer accionista	✓	23%
Cuarto accionista	✓	33%

***Elaborado por**: La Autora*

4.6.1.2. BASE LEGAL

El supermercado "SUPER ISLAND" se constituirá como una microempresa de desarrollo en el comercio de productos de primera necesidad en estado natural y procesado, para ello se debe cumplir con los siguientes requisitos y disposiciones legales como manda la ley:

- Obtención del RUC en el SRI
- Obtención de la patente municipal en el GAD del cantón Muisne
- Permiso del cuerpo de bomberos en el destacamento del cuerpo de Bomberos de Muisne.
- Permiso de sanidad (MSP)

- Permiso del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (obtención de la marca**)**
- Registro como patrono en el IESS

En los anexos se mostrarán los requisitos que se deben presentar ante las instituciones antes mencionadas para poder estar en funcionamiento un negocio u organización.

4.7. FLUJO DE PROCESOS

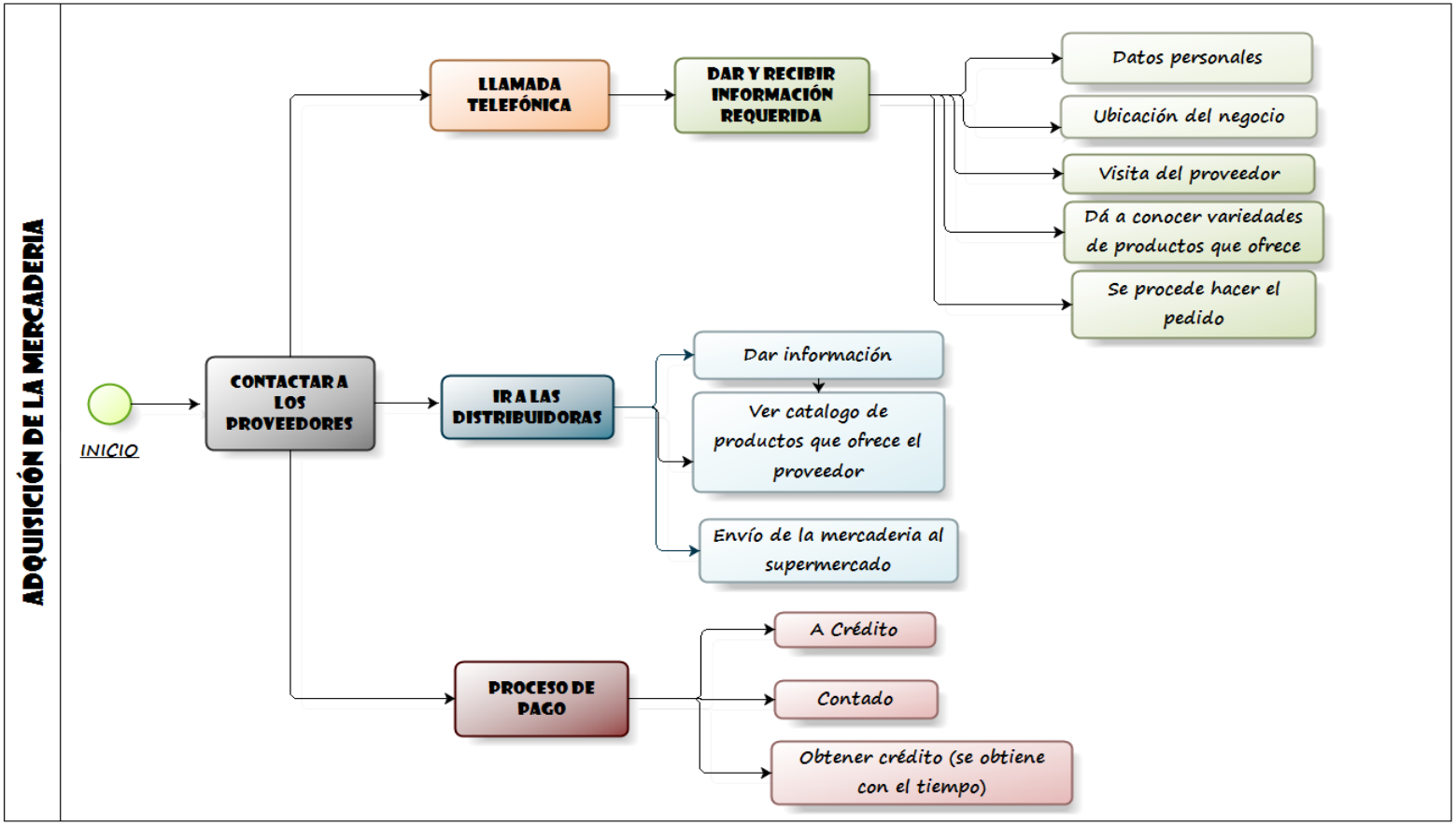
En la labor del supermercado se han determinado cuatro flujos de procesos, cada uno describirá los pasos a seguir desde el momento en que realice el pedido de la mercadería.

4.7.1. ADQUISICIÓN DE LA MERCADERÍA

1. **Contactar a los proveedores:** El administrador deberá buscar múltiples proveedores de todo el país que oferten variedades de productos de consumos masivos y complementarios de toda marca y precio que cuenten con estándares de calidad. Esto se da con el fin de conocer a todos y seleccionar las mejores opciones que beneficien al supermercado.
2. **Llamada Telefónica:** Se procede a llamar para tener conocimiento más oficial de los productos que ofrecen; se empieza a dar la información requerida como datos de la institución, localización, qué actividad se va a realizar y productos que se necesita que ellos vendan; se llega a un acuerdo y en el trayecto de 1 a 2 días, dependiendo de la distancia del negocio con la distribuidora se tiene la visita del proveedor.

3. **Ir a las distribuidoras:** en este paso de dan los mismos procedimientos de la llamada telefónica pero ya personalmente, aquí si se llega a un acuerdo se procede hacer el pedido.
4. **Visita del proveedor:** El proveedor conoce el estado del negocio, muestra el catálogo de los productos y ya personalmente da a conocer los artículos que ofrece, beneficios, características, descuentos etc., luego indica las condiciones de pago.
5. **Realiza el pedido:** Se indica cantidad, tamaño de presentación del producto y el tipo de producto.
6. **Pago:** Para el pago hay tres alternativas:
    - **Recibir la mercadería a crédito** es decir dan la mercadería y en el lapso de un tiempo determinado (4 a 8 días) se debe cancelar.
    - **Pagar de contado**es decir que entregan la mercadería y enseguida paga ya sea en efectivo o cheque de cobro inmediato
    - **Crédito de la distribuidora:**Entrega mercadería y en un periodo de tiempo más largo establecido por la empresa se empieza a cobrar la mercadería entregada.

Adquisición de Mercadería

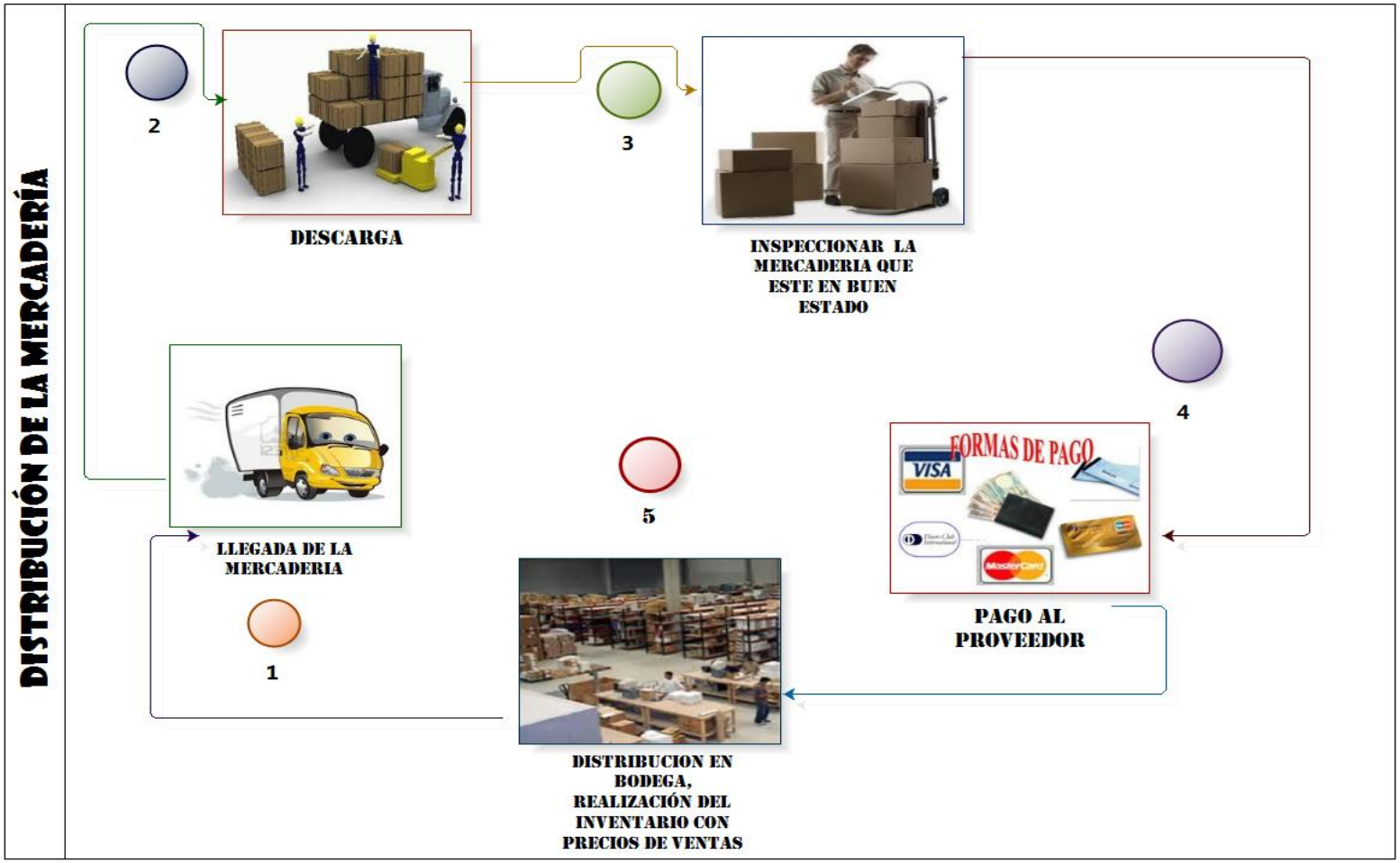


Elaborado por: *Autora*

4.7.2. DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERÍA

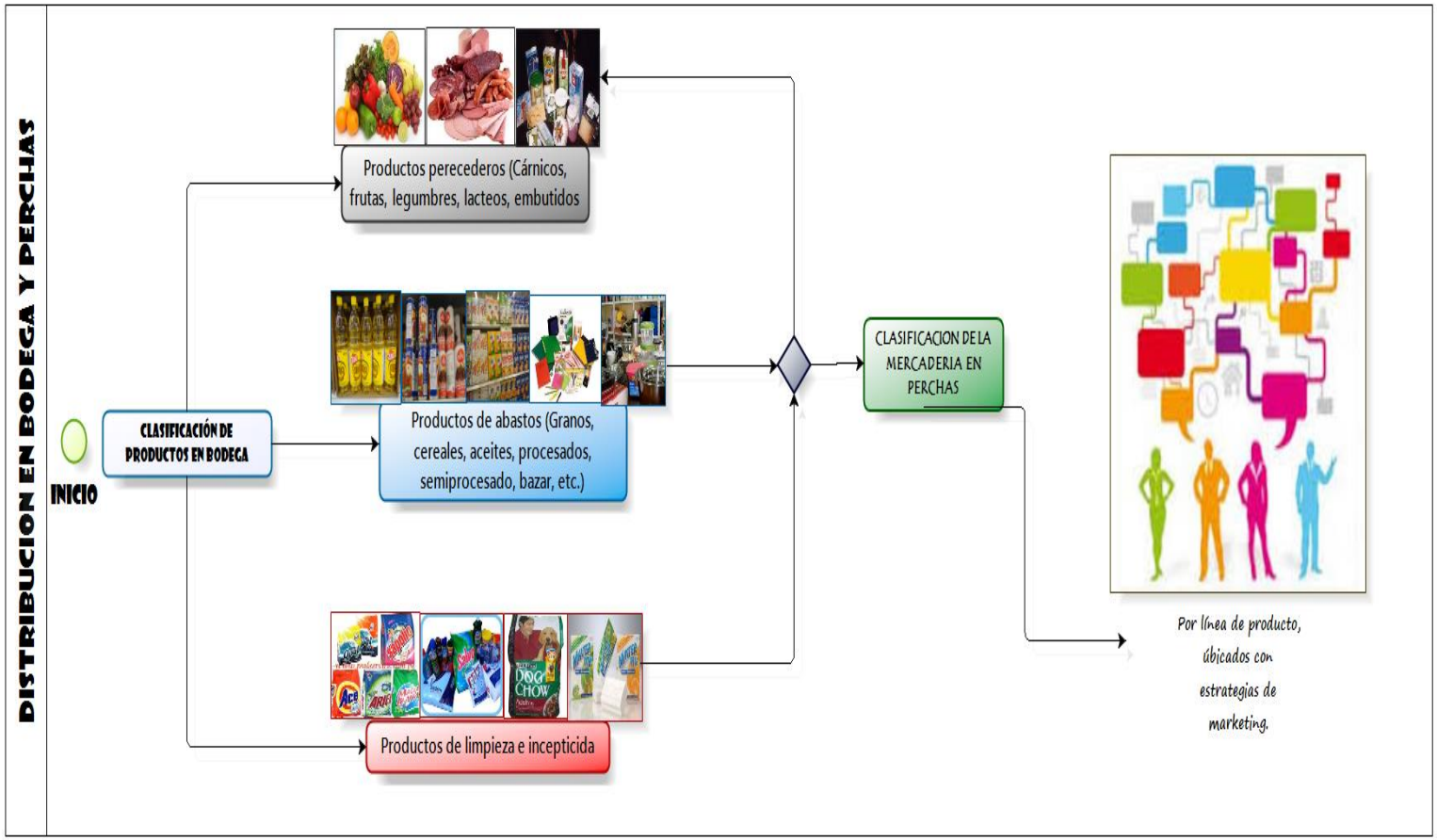
1. **Llega la mercadería:** Envió de la mercadería de las distribuidoras al supermercado.
2. **Descarga de la mercadería:** se bajan los productos del camión y se colocan en un lado
3. **Inspección:** el bodeguero en presencia del proveedor empieza a revisar si la mercadería ha llegado en perfectas condiciones, debe estar lo que se pidió, el número exacto de productos; si el pedido está bien se dejan en bodega y si no el proveedor se llevará y se pagará por lo que quedo o también el proveedor hace cambio si tiene más productos a la mano.
4. **Pago:** se procede hacer el pago por medio de lo pactado ya sea a crédito, contado o cheque etc.
5. **Distribución en bodega:** La distribución se la realiza por líneas de productos de abastos en un lugar por tipo de productos, los cárnicos, embutidos, lácteos, frutas, legumbres se almacenan en el cuarto frio, los artículos de limpieza, insecticida van muy separados del resto ya que estos contaminan al resto de productos.
6. **Distribución en perchas:** esta distribución se hace primero por líneas de productos y estrategias de marketing
    - ✧ Primero se emperchan los comestibles al fondo del espacio físico en la zona fría, colocando un tipo de productos en cada lugar.
    - ✧ Luego en las perchas del centro van los productos de abastos como granos, enlatados, condimentos, en la parte ya sea izquierda o derecha van los productos de limpieza y en el otro extremo van los de aseo personal
    - ✧ En la entrada del supermercado van los electrodomésticos y productos de bazar y vestuario.

Distribución de la Mercadería



Elaborado por: *Autora*

Distribución en Bodega y Perchas



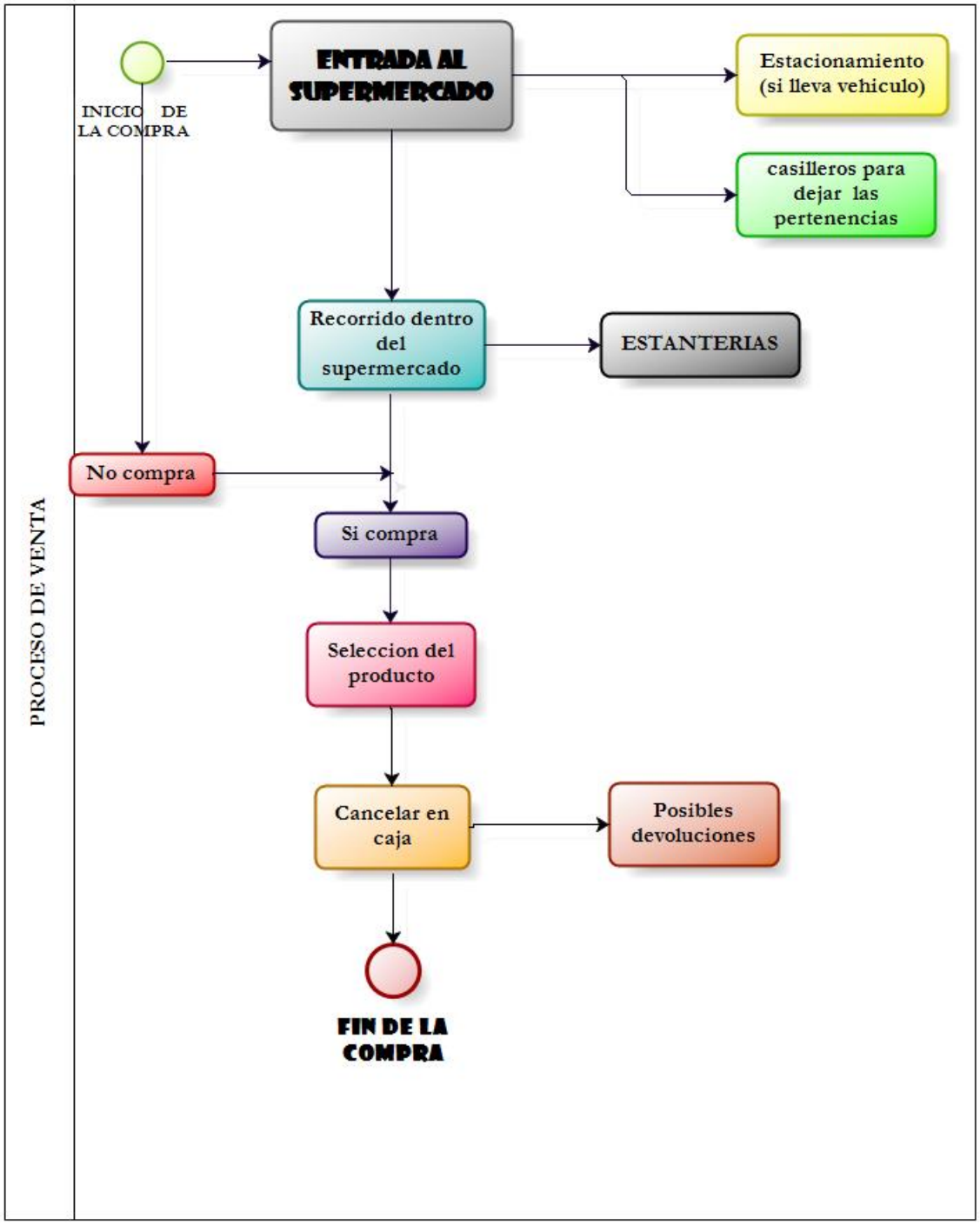
Elaborado por: *Autora*

4.7.3. PROCESO DE VENTA

INICIO

1. **Ingreso del cliente al supermercado:** entra al supermercado, si tiene bolsas las guarda en el área de casilleros que se encuentran en la entrada, si no, pasa directamente al área de carritos o canastas (si desea utilizar), y se dirige a los pasillos del supermercado donde se exhiben variedades de productos de todo tipo.
2. **Recorrido dentro del supermercado:** Los clientes realizan el recorrido por el supermercado, buscando lo que necesitan y seleccionando lo que está acorde a sus gustos y necesidades.
3. **Decisión:** Si el cliente desea el producto y encontró lo que buscaba y sobre todo está satisfecho del servicio y producto, realiza la compra, si no, se va.
4. **Pago:** Una vez encontrado lo que buscaba se dirige al área de caja y cancela por el producto.

VENTA DE LA MERCADERÍA



Elaborado por: *Autora*

4.8. INGIENÍERIA DE PROYECTO

Este capítulo determinará las bases técnicas sobre las que se instalará la planta, la localización, obtención de información necesaria para enlistar el requerimiento, como la determinación de insumos altamente tecnificados que se requieren para poner en funcionamiento la actividad, maquinarias y equipos, finalmente se obtendrá la magnitud de la inversión requerida.

4.8.1. LOCALIZACIÓN

El supermercado estará ubicado en la cabecera del cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas, en el sector de la isla en la parte céntrica de la localidad, en la calle 5 de Agosto entre Isidro Ayora y Manabí, diagonal al cuerpo de bomberos; es lugar estratégico ya que la mayor parte de las familias que habitan en esta parroquia están acentuada en este sector.

En esta dirección se cuenta con los servicios básicos como energía y agua, elementos principales para el funcionamiento de la empresa; a continuación se describe la ubicación del negocio:

GRÁFICO #8
CROQUIS DE LA UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO



Elaborado por: *La Autora*

IMAGEN #4

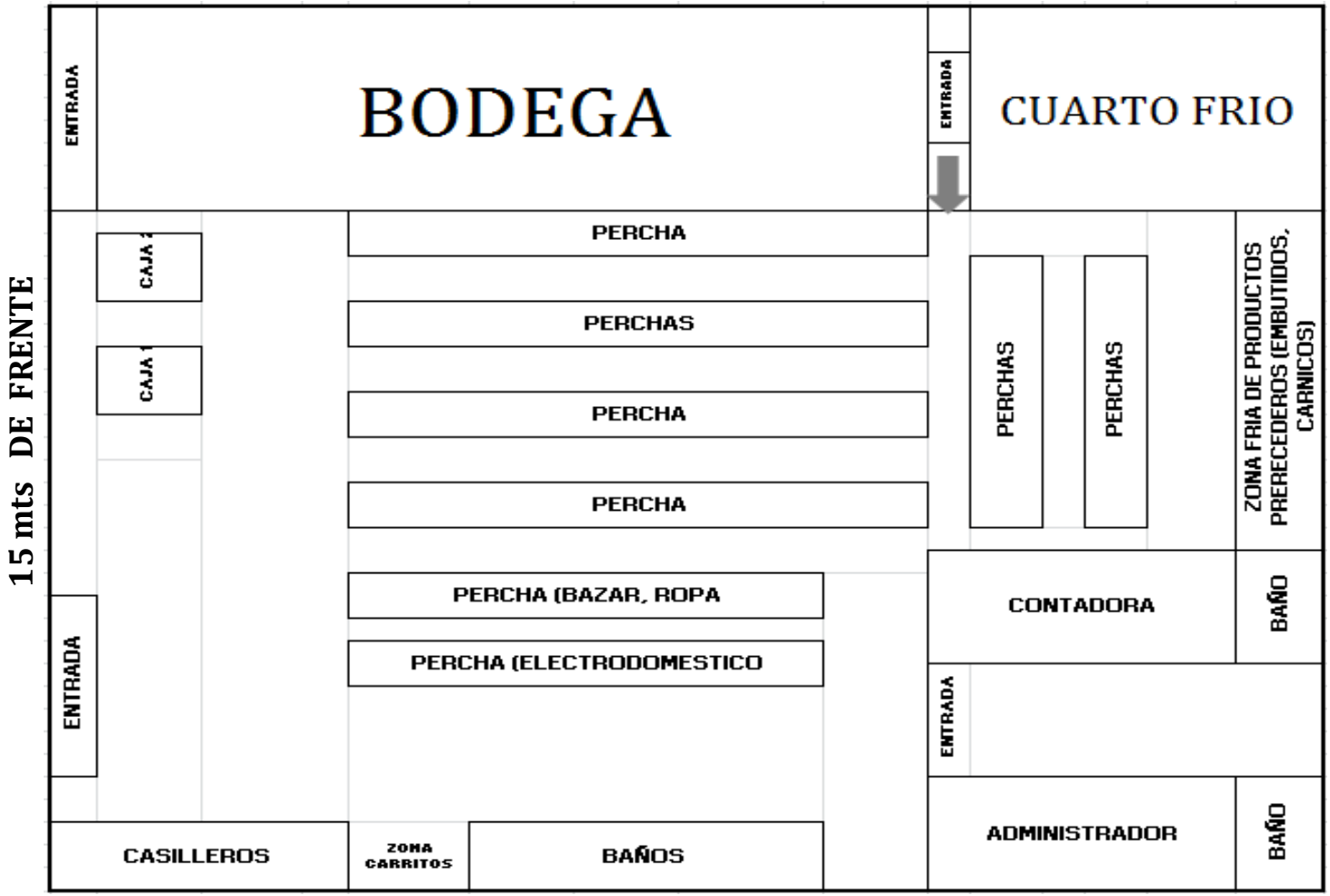


Fuente: *Google earh*

4.8.2. DIMENSIÓN DEL SUPERMERCADO

El tamaño del supermercado se lo estableció de acuerdo a las necesidades del mercado sujeto a estudio. El tamaño estructural del supermercado será de 15mts de frente x 30 mts de fondo, para este proyecto es un tamaño óptimo ya que tendrá la capacidad de almacenamiento, manejo y comercialización de productos de consumo.

GRÁFICO #9
DESEÑO DEL SUPERMERCADO



30 mts. DE FONDO

4.9. CÁLCULOS PARA LA PROYECCIÓN DE VENTAS

Muisne cuenta aproximadamente 2.220 familias y de acuerdo al estudio de mercado existe un 99,6% de aceptación del proyecto en este lugar,que corresponde a 2.211 hogares convirtiéndose en mercado meta, de este rubro se calculó la participación que se tendrá en el mercado (24%) que serían 531 familias de la población total; otros de los datos que se tomaron en consideración de las encuestas realizadas fue el nivel de ingresos y de éstos el rubro que destinan para productos alimenticios en sus hogares y la frecuencia de compra; cabe indicar que para poder obtener la cantidad que se destina para las compras se la obtuvo del INEC, donde muestra que las familias de la provincia de Esmeraldas destinan el 38% de sus ingresos para productos alimenticios.

Las ventas se obtuvieron multiplicando la frecuencia de compras por la cantidad de dinero que destinan para comprar.

ILUSTRACIÓN #21

PRONÓSTICO DE VENTAS											
Mercado Total	99,6% de Aceptación	Participación en el mercado 24%	Promedio de ingresos familiares	Cantidad de dinero destinada a compras	Cantidad de dinero destinada a compras diarias	Frecuencia de compra anual de los clientes		% de Familias que compran	Número de familias	Número de visitas anual	Total de ventas anual
2.220	2.211	531	100,00	38,00	1,27	Diario	365	0,49	260	94.910,11	$ 120.219,48
			250,00	95,00	23,75	Semanal	52	0,22	117	6.070,85	$ 144.182,71
			450,00	171,00	85,50	Quincenal	24	0,19	101	2.419,85	$ 206.897,15
			550,00	209,00	209,00	Mensual	12	0,10	53	636,80	$ 133.091,74
TOTAL								100%	531	104.037,62	$ 604.391,08

Elaborado por: *La Autora*

Las 531 familias es el mercado meta que se propone captar durante la proyección de las ventas del proyecto, pero tomando en cuenta la realidad del mercado de un negocio quees nuevo en el medio donde se implementará no siempre se tendrán las ventas que se esperan obtener, es por esto que no se proyectarán las ventas para todos los 531 hogares, si no que en el primer año se estima poder cubrir con el **80%** que serían unas ventas de **$**

483.512,86al año, en el segundo el**90%**corresponden a**$ 543.951,97,** y será a partir del tercer año se estimará vender para las 531 familias donde se obtendrá las ventas estimadas en el pronóstico de**$ 604.391,08.**A partir del tercer año hasta el último de la proyección de la inversión se mantienen las ventas con**24%** de participación en el mercado**.**

ILUSTRACIÓN# 22
PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑOS	% DE VENTAS	VENTAS	COSTOS	
1	80%	$ 483.512,86	$ 348.528,74	***Mediano***
2	90%	$ 543.951,97	$ 392.094,84	
3	**100%**	**$ 604.391,08**	**$ 435.660,93**	
4	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	
5	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	
6	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	***Largo Plazo***
7	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	
8	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	
9	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	
10	100%	$ 604.391,08	$ 435.660,93	

Elaborado por: *La Autora*

4.10. PRODUCTOS REFERENCIALES

Se tomó como prototipo oficial la clasificación de líneas de productos que muestra el INEC en la canasta básica y aquellos de adquisición eventual como electrodomésticos, bazar y vestuario, cada uno a cada uno de los artículos complementan los porcentajes que se destinan por línea de productos calculándoles de las ventas que se espera tener durante los tres primeros años, como se muestra en la tabla de proyección de ventas, de ello dará la cantidad de dinero que se le destinará a cada línea de producto para el abasto del supermercado.

4.10.1. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUAL POR LÍNEAS DE PRODUCTOS

ILUSTRACIÓN #23

CANTIDAD DESTINADA A CADA LÍNEA DE PRODUCTO				
DATOS	**VENTAS (%)**	**1° AÑO**	**2° AÑO**	**3° AÑO**
CEREALES Y DERIVADOS	22%	$ 106.372,83	$ 119.669,43	$ 132.966,04
CARNES Y PREPARACIONES	13%	$ 62.856,67	$ 70.713,76	$ 78.570,84
PESCADOS Y MARISCOS	5%	$ 24.175,64	$ 27.197,60	$ 30.219,55
GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	3%	$ 14.505,39	$ 16.318,56	$ 18.131,73
LACTEOS	17%	$ 82.197,19	$ 92.471,84	$ 102.746,48
VERDURAS FRESCAS	7%	$ 33.845,90	$ 38.076,64	$ 42.307,38
TUBÉRCULOS Y DERIVADOS	6%	$ 29.010,77	$ 32.637,12	$ 36.263,46
LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	2%	$ 9.670,26	$ 10.879,04	$ 12.087,82
FRUTAS FRESCAS	4%	$ 19.340,51	$ 21.758,08	$ 24.175,64
AZÚCAR, SAL Y CONDIMENTOS	5%	$ 24.175,64	$ 27.197,60	$ 30.219,55
CAFÉ, TÉ Y BEBIDAD GASEOSAS	3%	$ 14.505,39	$ 16.318,56	$ 18.131,73
ALIMENTICIOS	1%	$ 4.835,13	$ 5.439,52	$ 6.043,91
LIMPIEZA	4%	$ 19.340,51	$ 21.758,08	$ 24.175,64
VESTUARIO Y BAZAR	4%	$ 19.340,51	$ 21.758,08	$ 24.175,64
ELECTRODOMÉSTICOS	1%	$ 4.835,13	$ 5.439,52	$ 6.043,91
OTROS	3%	$ 14.505,39	$ 16.318,56	$ 18.131,73
TOTAL	**100%**	**$ 483.512,86**	**$ 543.951,97**	**$ 604.391,08**

Elaborado por: *La Autora*

4.11. REQUERIMIENTO DEL SUPERMERCADO

En la ilustración **N°24**se detalla el requerimiento de activos y demás inversión del supermercado; para iniciar sus actividades necesitan de artículos necesarios y altamente tecnificado que formarán parte de las actividades que aportarán en el desarrollo del negocio; se requieren de productos que estén acorde a la necesidad del supermercado tales como:

4.11.1. ALQUILER DE INMUEBLES



Para la instalación del presente proyecto que se llevará a cabo en los primeros años de labor se alquilará un inmueble que se adaptará de acuerdo a las necesidades del supermercado; el alquiler del inmuebleestá valorado en **$400,00 mensuales**

4.11.2. ADECUACIÓN DEL INMUEBLE



Para realizar la distribución del supermercado se deberá arreglar el lugar de manera que de una buena imagen y llame a atención del cliente; para esto se destinó**$10.000,** y parala instalación de oficinas **$1.700**; en la instalación de agua**$1840,05**por lo quese realizará un pozo de agua que estará conectado a una bomba que permitirá tener agua permanente; instalación eléctrica **$3.444,82**, en telecomunicaciones y tecnologías como cámaras y equipos **$800**.

4.11.3. MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO



Se debe contar con maquinarias que ayuden en el manejo de la exposición, conservación y cuidado de los productos, además como maquinarias de trabajo están directamente relacionadas con la actividad que ayude a llevar el manejo de información y permita que sea más rápido el servicio para esto se debe invertir **$39.554,64**

4.11.4. EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL

Con el fin de mantener una buena imagen se tomó un rubro de **$292,00** anual para el equipamiento que deberá vestir, esto servirá para diferenciar del resto, reconocimiento y mantener la uniformidad en el supermercado.



4.11.5. EQUIPOS DE OFICINAS, TECNOLÓGICOS, MUEBLES Y ESNSERES, SUMINISTROS Y OTROS



Para llevar una adecuada administración y un registro contable de los activos que se tendrán se destinó**$6.586,76** para el equipamiento y en equipos tecnológicos **$7.231,10y $2.793,00** para muebles y enseres, también se requerirá de suministros de oficinas **$1.531,75** estos suministros están provisionados por tres meses, y también dentro de estos hay implementos que se requieren cada año como grapadoras, perforadoras etc.; publicidad de manera que el supermercado será nuevo en el mercado se deberá publicitar para hacer conocer el negocio utilizando medios como la radio de la localidad, la colocación de rótulos que permitan identificar la ubicación,

también se utilizarán trípticos donde se expondrán la variedad de productos que se expenden y se encuentran en descuentos, para ello se destinará **$800,00** mensuales.

4.11.6. EQUIPOS Y SUMINISTROS DE LIMPIEZA



El supermercado contará con servicios higiénicos de uso general para los clientes, también para el personal de la empresa, para esto se necesitan de equipos de limpieza necesarios que se requieren para su uso, para estos equipos se destinó una inversión de **$2.546,07** y para los suministros **$437,59** mensuales.

4.11.7. SOFTWARE DE APOYO



Se necesita de una herramienta que ayude agilitar las compras y ventas y permita llevar un orden continuo de las transacciones que se realicen en el supermercado, este software contable está valorado en **$1.750**

ILUSTRACIÓN #24

REQUERIMIENTO DEL SUPERMERCADO			
DESCRIPCIÓN	**CNTD**	**P.U.**	**TOTAL**
ADECUACIÓN DE OFICINAS Y ESPACIO DE EXPENDIO			
MATERIALES E INSTALACIÓN DE OFICINAS	1	$ 1.700,00	$ 1.700,00
MATERIALES E INSTALACIÓN DEL ESPACIO DE EXPENDIO	1	$ 10.000,00	$ 10.000,00
INSTALACIÓN DE ENERGÍA			
MATERIALES E INSTALACIÓN	1	$ 2.500,00	$ 2.500,00
GENERADOR DE ENERGÍA DE 5500 W	1	$ 944,82	$ 944,82
TELÉFONO Y APARATOS TECNOLÓGICOS			
MATERIALES E INSTALACIONES TELEFÓNICAS Y APARATOS TECG.	1	$ 800,00	$ 800,00
INSTALACIÓN DEL AGUA			
MATERIALES E INSTALACIÓN	1	$ 1.400,00	$ 1.400,00
TANQUE DE AGUA DE 1100 LITROS	1	$ 133,87	$ 133,87
BOMBA DE AGUA	1	$ 306,18	$ 306,18
GASTO DE ALQUILER			
ARRIENDO	1	$ 400,00	$ 400,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
HONORARIOS AL ABOGADO	1	$ 200,00	$ 200,00
REGISTRO EN EL SRI	1	$ 20,00	$ 20,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	1	$ 125,00	$ 125,00
PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	1	$ 60,00	$ 60,00
PERMISO DE SANIDAD	1	$ 120,00	$ 120,00
EQUIPOS DE OFICINA			
TELÉFONOS	2	$ 14,13	$ 28,26
AIRES ACONDICIONADOS	5	$ 1.516,96	$ 7.584,80
DISPENSADOR DE AGUAS	4	$ 195,33	$ 781,32
SUMADORAS	2	$ 50,00	$ 100,00
EQUIPOS INFORMÁTICOS Y TECNOLÓGICOS			
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	5	$ 799,00	$ 3.995,00
EQUIPO DE SEGURIDAD (CÁMARAS DE VIGILANCIA)	1	$ 1.665,16	$ 1.665,16
RADIOS MOTOROLA (1 PAR)	1	$ 120,94	$ 120,94
TELEVISOR (PLASMA)	1	$ 766,00	$ 766,00
IMPRESORAS	2	$ 342,00	$ 684,00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	3	$ 181,00	$ 543,00
SILLA GERENTE	1	$ 100,00	$ 100,00
SILLAS PILOTO	2	$ 88,00	$ 176,00
SILLAS PRISMAS	6	$ 43,00	$ 258,00
ARCHIVADORES	3	$ 102,00	$ 306,00
MODULAR FLEX	1	$ 210,00	$ 210,00
MUEBLE DE CAJAS REGISTRADORAS CON MODELO	2	$ 600,00	$ 1.200,00
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO			
GONDOLAS CENTRALES 150 * 105*55	35	$ 273,00	$ 9.555,00

GONDOLAS LATERALES (150* 105* 55)	18	$ 205,04	$ 3.690,72
CASILLEROS PEQUEÑOS X 9	6	$ 44,00	$ 264,00
BALANZAS AUTOMÁTICAS	2	$ 100,00	$ 200,00
COCHES PLASTICOS	40	$ 44,64	$ 1.785,60
FRIGORÍFICO DE VITRINAS ESPOSITORAS HORIZONTAL	2	$ 2.500,00	$ 5.000,00
VITRINAS- ENFRIADOR	3	$ 1.100,00	$ 3.300,00
ETIQUETADORA	2	$ 45,00	$ 90,00
CUARTO FRIO	1	$ 9.000,00	$ 9.000,00
CAJAS REGISTRADORAS	3	$ 500,00	$ 1.500,00
LECTOR DE CÓDIGO DE BARRA	3	$ 349,00	$ 1.047,00
CORTINAS DE AIRE	2	$ 850,00	$ 1.700,00
ESTANTERIAS DE BODEGA	4	$ 300,00	$ 1.200,00
COCHES INDUSTRIAL 800 LBRS	4	$ 123,93	$ 495,72
GAVETAS	60	$ 12,11	$ 726,60
EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL			
GORRAS	10	$ 10,00	$ 100,00
DELANTAL	6	$ 8,00	$ 48,00
CAMISETAS	12	$ 12,00	$ 144,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
CAJA DE PAPEL BOND	1	$ 35,00	$ 35,00
SOBRES MANILAS	2	$ 7,00	$ 14,00
CAJAS DE CLIP (NORMAL Y MARIPOSA)	4	$ 1,25	$ 5,00
CARTUCHOS CANO 40 NEGRO	6	$ 26,00	$ 156,00
CARTUCHOS CANO 41 A COLOR	3	$ 31,00	$ 93,00
ROYO DE SUMADORAS CON COPIA	60	$ 1,35	$ 81,00
ESFEROS CAJA	1	$ 6,30	$ 6,30
LÁPICES NORMALES	12	$ 0,25	$ 3,00
CAJA DE BORRADOR	12	$ 0,25	$ 3,00
CAJAS DE GRAPAS	12	$ 0,90	$ 10,80
SOBRES OFICIO (50 UNIDADES)	4	$ 1,10	$ 4,40
SUMINISTROS DE OFICINA			
GRAPADORAS	6	$ 3,00	$ 18,00
PERFORADORA	6	$ 3,00	$ 18,00
CARPETAS ARCHIVADORAS	25	$ 2,45	$ 61,25
SELLOS	10	$ 20,00	$ 200,00
PUBLICIDAD			
RÓTULOS	2	150,00	300,00
RADIO	60	5,00	300,00
TRIPTICOS (CIENTOS)	5	20,00	100,00

FUNDAS (GRANDES Y PEQUEÑAS PAQUETES DE 4500)	2	$ 200,00	$ 400,00
SOFTWARE Y APOYO			
PROGRAMA CONTABLE	1	1.750,00	1.750,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
JABÓN LÍQUIDO (FUNDAS)	12	$ 7,05	$ 84,60
P. H SCOTT 4 UNIDADES	15	$ 12,09	$ 181,35
AMBIENTAL (CAJAS)	1	$ 40,00	$ 40,00
CLORO DE GALÓN	3	$ 20,00	$ 60,00
FUNDAS DE BASURA	20	$ 1,00	$ 20,00
JABÓN LIMPIA PISO GALÓN	6	$ 6,94	$ 41,64
ESCOBAS	1	$ 10,00	$ 10,00
EQUIPOS DE LIMPIEZA			
TACHOS DE BASURA	7	$ 7,35	$ 51,45
SECADOR DE MANOS AUTOMÁTICO	3	$ 58,11	$ 174,33
VALDES	4	$ 10,00	$ 40,00
DISPENSADOR DE PAPEL HIGIÉNICO	3	$ 13,15	$ 39,45
DISPENSADOR DE JABÓN	3	$ 17,63	$ 52,89
REMUNERACIÓN			
SUELDO ADMINISTRATIVO	1	$ 1.050,38	$ 1.050,38
SUELDO OPERATIVO	1	$ 2.459,71	$ 2.459,71
ENERGÍA			
ENERGÍA KW	5365	0,08	429,20
ALUMBRADO ELÉCTRICO	1	5,89	5,89
IMPUESTO BOMBEROS	1	4,38	4,38
RECOLECCIÓN BASURA	1	4,21	4,21
TELÉFONO			
CONSUMO TELEFÓNICO	2	50,00	100,00
SERVICIO DE INTERNET	1	40,00	40,00
IMPUESTOS ANUALES DE FUNCIONAMIENTO			
CUERPO DE BOMBEROS	**1**	**40**	40
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	**1**	**60**	60
MUNICIPALIDAD GAD DE MUISNE	**1**	**80**	80

Elaborado por: *La Autora*

4.12. DEPRECIACIONES

Todo activo sufre un desgaste constante con el paso del tiempo, por eso se calculó la depreciación de los activos que se obtendrán utilizando el método más utilizado como el método de línea recta**;** para depreciar se toma el valor del activo y se divide para su vida útil, obteniendo la depreciación anual, la empresa ha considerado manejar una cuota de salvamento o también llamado valor de rescate del 10%.

ILUSTRACIÓN #25
CUADRO DE DEPRECIACIONES

RESUMEN DE DEPRECIACIONES

NOMBE DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE RESCATE
MUEBLES Y ENSERES	10	$ 2.793,00	$ 20,95	$ 251,37	$ 279,30
ADECUACIONES DEL EDIFICIO	10	$ 17.784,87	$ 133,39	$ 1.600,64	$ 1.778,49
EQUIPOS DE OFICINA	10	$ 6.586,76	$ 49,40	$ 592,81	$ 658,68
EQP. INFORMÁTICOS Y TECNOLÓG.	3	$ 7.231,10	$ 180,78	$ 2.169,33	$ 723,11
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	$ 39.554,64	$ 296,66	$ 3.559,92	$ 3.955,46
EQUIPOS DE LIMPIEZA	5	$ 2.546,07	$ 38,19	$ 458,29	$ 254,61
TOTAL		**$ 76.496,44**	**$ 719,36**	**$ 8.632,36**	**$ 7.649,64**

Elaborado por: *La Autora*

4.13. EVALUACIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Una vez de haber conocido las ventas los requerimientos de la inversión en cuanto a la adquisición de la mercadería, adecuación del edificio, suministros de oficina y limpieza, equipos de computación, tecnológicos, oficina y limpieza, materiales y equipos de trabajo, entre otros, ya que es necesario contar con estos artículos para posterior a eso realizar un estudio financiero que nos permita analizar la viabilidad del proyecto, reflejando sus gastos operacionales y financieros, los costos y la utilidad que se tendrá.

Se elaborarán estados financieros que ayudan a establecer de manera ordenada los rubros para la inversión tales como:

- Resumen de la inversión
- Fuentes de Financiamiento (costo de capital)
- Presupuestos de gastos
- Estado de pérdidas y ganancias
- Balance general
- Flujo de caja
- Evaluación (Punto de Equilibrio)
- Indicadores Financieros

Estos indicadores permiten determinar si es conveniente o no la puesta en marcha del proyecto, estos son:

V.A.N. (Valor Actual Neto): este indicador está dado por la suma de los flujos menos la inversión, cuando este indicador es positivo quiere decir que se ha cumplido con las obligaciones y se ha obtenido una ganancia adicional, las obligaciones pueden estar dadas por financiamientos bancarios o recursos propios o ambas a la misma vez.

Este indicador nos muestra la viabilidad del proyecto.

T.I.R (Tasa Interna de Retorno): Es la tasa de descuento más alta que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero; una inversión es viable si la tasa de descuento del

proyecto es menor a la de la TIR en este caso el proyecto no podrá tener una tasa menor del 12%.

P.R.I. (Periodo de Recuperación de la Inversión): Es el tiempo que la empresa se tomará en recuperar la inversión.

R.C.B. (Relación Costo Beneficio): Este indicador determina la conveniencia del proyecto, en términos monetarios; es decir, que por cada dólar que invierto cuanto estoy ganando.

4.13.1.RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL

En la tabla que se detalla a continuación nos indica el monto que se necesita para la inversión inicial; este requerimiento se estableció en el estudio donde se identificó las características del mercado y el modelo de negocio a seguir, esta tabla está dividida en dos secciones en la primera se enlista **la inversión** fija que representa a aquellos bienes que tienen un periodo de vida más largo, y a través del tiempo van sufriendo un desgaste, **el capital de trabajo** se provisionó para los tres primeros meses del proyecto ya que estos se necesitaran en el día a día de las actividades del proyecto.

La mercadería que se adquirirá son productos de primera necesidad, además estos productos mantendrán una relación directa con la actividad principal del negocio, es por este motivo que se provisionó para dos meses debido a las salidas a diario y su rotación.

ILUSTRACIÓN #26

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN			**TOTAL**
INVERSIÓN FIJA			
EQUIPOS DE OFICINA			$ 6.586,76
EQUIPOS INFORMÁTICOS Y TECNOLÓGICOS			$ 7.231,10
RÓTULOS			$ 300,00
SOFWARE Y APOYO			$ 1.750,00
MUEBLES Y ENSERES			$ 2.793,00
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO			$ 39.554,64
EQUIPOS DE LIMPIEZA			$ 2.546,07
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			$ 525,00
ADECUACIÓN DEL EDIFICIO			$ 17.784,87
TOTAL INVERSIÓN FIJA			**$ 79.071,44**
CAPITAL DE TRABAJO			
SUELDOS	3	$ 3.510,08	$ 10.530,25
SUMINISTROS DE OFICINA	3	$ 411,50	$ 1.234,50
ARRIENDO	3	$ 400,00	$ 4.800,00
SUMINISTROS VARIOS (ANUAL)			$ 297,25
EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL		$ 292,00	$ 73,00
PUBLICIDAD	3	$ 800,00	$ 2.400,00
MANTENIMIENTO DE RÓTULOS	3	$ 25,00	$ 75,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS (TRIMESTRAL)		$ 100,00	$ 100,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	3	$ 437,59	$ 1.312,77
MATERIA PRIMA (MERCADERÍA)	2	$ 40.292,74	$ 80.585,48
SERVICIOS BÁSICOS	3	$ 583,68	$ 1.751,04
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		$ 180,00	$ 45,00
OTROS GASTOS	3	$ 121,34	$ 364,01
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**$ 103.568,30**
SUBTOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL			**$182.639,74**
3% DE IMPREVISTOS			**$5.439,19**
TOTAL DE LA INVERSIÓN			**$188.118,93**

Elaborado por: *La Autora*

4.13.2.FINANCIAMIENTO

De acuerdo a la tabla del resumen de la inversión inicial se pudo identificar la inversión que se necesita para el supermercado, para invertir en el proyectose ha establecido dos formas de financiamiento como capitalpropio con**$94.059,46** que representa el**50%**de la inversión total y el otro **50%**que seráfinanciado por el banco de desarrollo del sector público **Banco Nacional de Fomento,**debido a que la actividad del proyecto es comercial y está dentro de la línea de desarrollo la tasa activa al que se dio el crédito es del **11,20%,** con pagos trimestral ya **8** años plazo.

ILUSTRACIÓN #27

FUENTES DE FINANCIAMIENTO COSTO DE CAPITAL						
Inversión Inicial	**188.118,93**	**100%**	**Tasa sistema financiero**		**Tasa del sistema financiero**	**Tasa aplicada al proyecto**
APORTE DE SOCIOS	$ 94.059,46	0,5	**Tasa Pasiva**	**4,25**	**0,0425**	**0,02125**
DEUDA	$ 94.059,46	0,5	**Tasa Activa**	**11,20**	**0,112**	**0,05600**
TOTAL INVERSIÓN	**$ 188.118,93**	**100%**	**TASA DE RENTABILIDAD**			**0,077250**
						7,73%

Elaborado por: La Autora

ILUSTRACIÓN #27.1

N°	**ACCIONISTA**	**APORTACIÓN**		
1	Primer Socio	22%	$ 20.693,08	Recursos Propios
2	Segundo Socio	22%	$ 20.693,08	Recursos Propios
3	Tercer Socio	23%	$ 21.633,68	Recursos Propios
4	Cuarto Socio	33%	$ 31.039,62	Recursos Propios
TOTAL		**100%**	**$ 94.059,46**	

Elaborado por: La Autora

4.13.3. BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA

ILUSTRACIÓN # 28

SUPER ISLAND

BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA

al 30 de Diciembre del 2014

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		**PASIVO CORRIENTE**	
BANCO	$ 456.777,75	CUENTA POR PAGAR C/P	$ 9.650,16
SUMINISTRO DE OFICINA	$ 1.234,50	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	**$ 9.650,16**
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	$ 1.312,77	**PASIVOS NO CORRIENTES**	
		CUENTA POR PAGAR L/P	$ 103.709,63
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**$ 459.325,02**	**TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE**	**$ 103.709,63**
ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)		**TOTAL PASIVOS**	**$ 113.359,79**
MUEBLES Y ENSERES	$ 2.793,00	**PATRIMONIO**	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	$ 7.231,10	CAPITAL	$ 422.986,67
EQUIPOS DE OFICINA	$ 6.586,76		
EQUIPOS DE LIMPIEZA	$ 2.546,07		
ADECUACIÓN DE EDIFICIO	$ 17.784,87		
MAQUINARIAS	$ 39.554,64		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**$ 76.496,44**	**TOTAL PATRIMONIO**	**$ 422.986,67**
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONTITUCIÓN	$ 525,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS	**$ 525,00**		
TOTAL ACTIVO	**$ 536.346,46**	**PASIVO MAS PATRIMONIO**	**$ 536.346,46**

Elaborado por: *La Autora*

4.13.4. ESTADO DE RESULTADO

Este estado muestra el resultado de las utilidades y pérdidas del primer año, este estado servirá para poder sacar la utilidad neta y los flujos de efectivos; la utilidad a distribuir a los socios **$ 30.245,81.**

ILUSTRACIÓN #29

SUPERMERCADO "SUPER-ISLAND" ESTADO DE RESULTADO		
INGRESOS		
MERCADERÍA		$ 483.512,86
TOTAL INGRESOS		**$ 483.512,86**
COSTOS		
MERCADERÍA	348528,74	
TOTAL COSTOS DE VENTAS		**$ 348.528,74**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**$ 134.984,12**
GASTOS OPERATIVOS		
SUELDOS		$ 35.100,83
ARRIENDO		$ 4.000,00
SERVICIOS BÁSICOS		$ 5.836,80
PUBLICIDAD		$ 2.500,00
SUMINISTRO DE OFICINA		$ 4.115,00
SUMINISTROS VARIOS		$ 247,71
SUMINISTRO DE LIMPIEZA		$ 4.375,90
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		$ 7.193,63
DÉCIMO TERCER SUELDO		$ 2.083,33
DÉCIMO CUARTO SUELDO		$ 1.855,00
PROVISIÓN AÑOS DE SERVICIO Y VACAC.		$ 1.041,67
FONDO DE RESERVA		$ 2.083,33
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO		$ 250,00
MANTENIMIENTO DE RÓTULOS		$ 83,33
EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO		$ 243,33
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		$ 150,00
OTROS GASTOS		$ 1.213,37
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		**$ 72.373,24**
GASTOS FINANCIEROS		
INTERESES DEL PRÉSTAMO		$ 10.217,17
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		$ 10.217,17
TOTAL DE GASTOS		$ 82.590,41
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		**$ 52.393,71**
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	**15%**	$ 7.859,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 44.534,65**
IMPUESTO LA RENTA	**23%**	$ 10.242,97
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		**$ 34.291,68**
RESERVA LEGAL	**10%**	$ 3.429,17
RESERVA ESTATUTARIA	**5%**	$ 171,46
UTILIDAD A DISTRIBUIR A LOS SOCIOS		**$ 30.691,06**

Elaborado por: La Autora

4.13.5. CUADRO RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLE

ILUSTRACIÓN # 30

TABLA DE CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

DESCRIPCIÓN	MENSUALES		TOTAL MENSUAL	ANUALES		TOTAL ANUAL
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES		COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	
COSTOS FIJOS	$ 7.553,92		$ 7.553,92	$ 90.647,01		$ 90.647,01
SUELDOS	$ 2.925,07		$ 2.925,07	$ 35.100,83		$ 35.100,83
ARRIENDO	$ 333,33		$ 333,33	$ 4.000,00		$ 4.000,00
SERVICIOS BÁSICOS	$ 486,40		$ 486,40	$ 5.836,80		$ 5.836,80
PAGO DEL INTERÉS DEL CRÉDITO	$ 692,03		$ 692,03	$ 8.304,31		$ 8.304,31
PUBLICIDAD	$ 208,33		$ 208,33	$ 2.500,00		$ 2.500,00
SUMINISTRO DE OFICINA	$ 342,92		$ 342,92	$ 4.115,00		$ 4.115,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	$ 364,66		$ 364,66	$ 4.375,90		$ 4.375,90
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	$ 599,47		$ 599,47	$ 7.193,63		$ 7.193,63
DÉCIMO TERCER SUELDO	$ 173,61		$ 173,61	$ 2.083,33		$ 2.083,33
DÉCIMO CUARTO SUELDO	$ 154,58		$ 154,58	$ 1.855,00		$ 1.855,00
PROVISIÓN AÑOS DE SERV. Y VACAC.	$ 86,81		$ 86,81	$ 1.041,67		$ 1.041,67
FONDO DE RESERVA	$ 173,61		$ 173,61	$ 2.083,33		$ 2.083,33
MANTENIMIENTO DE MAQ. Y EQUIPO	$ 20,83		$ 20,83	$ 250,00		$ 250,00
MANTENIMIENTO DE RÓTULOS	$ 6,94		$ 6,94	$ 83,33		$ 83,33
OTROS GASTOS	$ 101,11		$ 101,11	$ 1.213,37		$ 1.213,37
EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL	$ 20,28		$ 20,28	$ 243,33		$ 243,33
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	$ 12,50		$ 12,50	$ 150,00		$ 150,00
INTERESES DEL PRÉSTAMO	$ 851,43		$ 851,43	$ 10.217,17		10.217,17
COSTOS VARIABLES						
INVENTARIO DE PRODUCTOS (MERCADERIA)		$ 29.044,06	$ 29.044,06		$ 348.528,74	$ 348.528,74
TOTAL	**$ 7.553,92**	**$ 29.044,06**	**$ 36.597,98**	**$ 90.647,01**	**$ 348.528,74**	**$ 439.175,76**

Elaborado por: *La Autora*

4.13.6. CÁCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO= Costos Fijos/ 1- (Costos Variables/Ventas)

ILUSTRACIÓN #30.1

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	MENSUAL	**ANUAL**
VENTAS	**40.292,74**	**483.512,86**
GASTOS FIJOS TOTALES	**7.553,92**	**90.647,01**
COSTOS VARIABLES TOTALES	**29.044,06**	**348.528,74**
PUNTO DE EQUILIBRIO	**27.058,12**	**324.697,43**

Elaborado por: *La Autora*

Las ventas mensuales que el inversionista se espera tener de acuerdo a los establecidoes de **$40.292,74y $1.343,09 diarias**, pero el punto de equilibrio indica lo que se debe vender**$27.058,12 mensual y $324.697,43anual**para no ganar ni perder, y diario vendrían a ser **$901,94**en ventas a realizar.

4.13.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

SUPERMERCADO "SUPER-ISLAND" FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2013-2022												
INGRESOS		**VIDA ÚTIL DEL PROYECTO**										
	AÑO 0	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**	**TOTAL**
VENTAS (MERCADERIA)		**$483.512,86**	**$543.951,97**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$ 604.391,08**	**$5.862.593,46**
TOTAL INGRESOS		**$483.512,86**	**$543.951,97**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$604.391,08**	**$ 604.391,08**	**$5.862.593,46**
COSTO DE VENTA												
COSTO DE COMPRA		**$348.528,74**	**$392.094,84**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$ 435.660,93**	**$4.225.911,03**
TOTAL COSTO DE VENTA		**$348.528,74**	**$392.094,84**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$435.660,93**	**$ 435.660,93**	**$4.225.911,03**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**$134.984,12**	**$151.857,13**	**$168.730,15**	**$168.730,15**	**$168.730,15**	**$168.730,15**	**$168.730,15**	**$168.730,15**	**$168.730,15**	**$ 168.730,15**	**$1.636.682,43**
GASTOS OPERACIOALES												
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN												
SUELDOS		$ 35.100,83	$ 35.100,83	$ 42.121,00	$ 42.121,00	$ 42.121,00	$ 42.121,00	$ 42.121,00	$ 42.121,00	$ 42.121,00	$ 42.121,00	**$ 407.169,67**
ARRIENDO		$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	**$ 46.400,00**
SERVICIOS BÁSICOS		$ 5.836,80	$ 5.836,80	$ 7.004,16	$ 7.004,16	$ 7.004,16	$ 7.004,16	$ 7.004,16	$ 7.004,16	$ 7.004,16	$ 7.004,16	**$ 67.706,88**
PUBLICIDAD		$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	$ 3.000,00	**$ 29.000,00**
SUMINISTRO DE OFICINA		$ 4.115,00	$ 4.115,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	$ 4.938,00	**$ 47.734,00**
SUMINISTRO DE LIMPIEZA		$ 4.375,90	$ 4.375,90	$ 5.251,08	$ 5.251,08	$ 5.251,08	$ 5.251,08	$ 5.251,08	$ 5.251,08	$ 5.251,08	$ 5.251,08	**$ 50.760,44**
SUMINISTROS VARIOS		$ 247,71	$ 247,71	$ 297,25	$ 297,25	$ 297,25	$ 297,25	$ 297,25	$ 297,25	$ 297,25	$ 297,25	**$ 2.873,42**
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	**$ 71.936,31**
DÉCIMO TERCER SUELDO		$ 2.083,33	$ 2.083,33	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	**$ 24.166,67**
DÉCIMO CUARTO SUELDO		$ 1.855,00	$ 1.855,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	$ 2.226,00	**$ 21.518,00**
PROVISIÓN AÑOS DE SERVICIO Y VACAC.		$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.041,67	**$ 10.416,67**
FONDO DE RESERVA		$ 2.083,33	$ 2.083,33	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	**$ 24.166,67**
EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO		$ 243,33	$ 243,33	$ 292,00	$ 292,00	$ 292,00	$ 292,00	$ 292,00	$ 292,00	$ 292,00	$ 292,00	**$ 2.822,67**
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		$ 250,00	$ 250,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	**$ 2.900,00**
MANTENIMIENTO DE RÓTULOS		$ 83,33	$ 83,33	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	**$ 966,67**
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO		$ 150,00	$ 150,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	**$ 1.740,00**
OTROS GASTOS		$ 1.213,37	$ 1.213,37	$ 1.456,04	$ 1.456,04	$ 1.456,04	$ 1.456,04	$ 1.456,04	$ 1.456,04	$ 1.456,04	$ 1.456,04	**$ 14.075,04**
TOTAL GASTOS DE ADMINIST.		**$ 72.373,24**	**$ 72.373,24**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 826.353,09**

GASTOS FINANCIEROS												
INTERESES BANCARIOS		$ 10.217,17	$ 9.313,51	$ 8.304,31	$ 7.177,25	$ 5.918,55	$ 4.512,84	$ 2.942,96	$ 1.189,73			**$ 49.576,33**
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		**$ 10.217,17**	**$ 9.313,51**	**$ 8.304,31**	**$ 7.177,25**	**$ 5.918,55**	**$ 4.512,84**	**$ 2.942,96**	**$ 1.189,73**			**$ 49.576,33**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		**$ 82.590,41**	**$ 81.686,75**	**$ 93.505,14**	**$ 92.378,07**	**$ 91.119,37**	**$ 89.713,67**	**$ 88.143,79**	**$ 86.390,56**	**$ 85.200,83**	**$ 85.200,83**	**$ 875.929,41**
UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 52.393,71**	**$ 70.170,38**	**$ 75.225,01**	**$ 76.352,07**	**$ 77.610,77**	**$ 79.016,48**	**$ 80.586,36**	**$ 82.339,59**	**$ 83.529,32**	**$ 83.529,32**	**$ 760.753,02**
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		$ 7.859,06	$ 10.525,56	$ 11.283,75	$ 11.452,81	$ 11.641,62	$ 11.852,47	$ 12.087,95	$ 12.350,94	$ 12.529,40	$ 12.529,40	**$ 114.112,95**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 44.534,65**	**$ 59.644,83**	**$ 63.941,26**	**$ 64.899,26**	**$ 65.969,16**	**$ 67.164,01**	**$ 68.498,40**	**$ 69.988,65**	**$ 70.999,92**	**$ 70.999,92**	**$ 646.640,07**
23% IMPUESTO A LA RENTA		$ 10.242,97	$ 13.718,31	$ 14.706,49	$ 14.926,83	$ 15.172,91	$ 15.447,72	$ 15.754,63	$ 16.097,39	$ 16.329,98	$ 16.329,98	**$ 148.727,22**
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		**$ 34.291,68**	**$ 45.926,52**	**$ 49.234,77**	**$ 49.972,43**	**$ 50.796,25**	**$ 51.716,28**	**$ 52.743,77**	**$ 53.891,26**	**$ 54.669,94**	**$ 54.669,94**	**$ 497.912,85**
PAGO DE CUOTA BANCARIA		$ 7.737,30	$ 8.640,96	$ 9.650,16	$ 10.777,23	$ 12.035,93	$ 13.441,63	$ 15.011,51	$ 16.764,74			**$ 94.059,46**
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 71.936,31
INVERSIÓN INICIAL	-$ 188.118,93			-$ 7.231,10		-$ 2.546,07	-$ 7.231,10			-$ 7.231,10		**-$ 24.239,37**
INGRESOS ADICIONALES				$ 723,11		$ 254,61	$ 723,11			$ 723,11	$ 7.649,64	
FLUJO NETO	**-188.118,93**	**$ 33.748,01**	**$ 44.479,18**	**$ 40.270,25**	**$ 46.388,84**	**$ 43.662,49**	**$ 38.960,30**	**$ 44.925,89**	**$ 44.320,15**	**$ 55.355,58**	**$ 69.513,22**	**$ 273.504,98**

Elaborado por: *La Autora*

El flujo de caja está proyectado para los diez años de vida útil del proyecto, este cuadro financiero está compuesto por datos anuales como ingresos (ventas), los gastos operativos, gastos financieros (intereses bancarios del 11,20% del préstamo), la depreciación de los activos fijos, y la inversión del proyecto; cabe indicar que debido a que los activos que la empresa va adquirir tales como equipos de computación, tecnológicos tienen una vida útil de 3 años y los equipos de limpieza de 5 años, para esto se consideró al término de la vida útil de estos volver invertir en los equipos antes mencionados; se puede demostrar que el proyecto es sensible al incremento de costos de la mercadería. La rentabilidad del proyecto está en el **7,09%.**

RENTABILIDAD =	**483.512,86**	**34.291,68**	**7,09%**	1ER. AÑO

4.13.8.CUADRO DE INDICADORES DEL PROYECTO

ILUSTRACIÓN # 32

TOTAL FLUJO PRESENTE NETO	**313.514,13**
INVERSION INICIAL	**188.118,93**
VAN	**$273.504,98**
PRC	**4,0752**
TIR	**18,83%**
R.C.B.	**2,45**
RENTABILIDAD SIMPLE	**24,54**

Elaborado por: La Autora

VAN (Valor Actual Neto): El valor actual neto dio $**273.504,98**; este indicador trae los flujos neto proyectado al valor actual e indica la factibilidad del proyecto es decir si se debe o no invertir, en este caso la inversión es aconsejable invertir siempre y cuando los costos no incrementen.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La Tasa Interna de Retorno es la tasa que permite descontar los flujos netos y también indica la rentabilidad del proyecto, en el presente estudio la tasa interna de retorno dio **18,83%** siendo mayor que la tasa del mercado **15,45%,** indicando que el proyecto es factible.

PRC (Periodo de Recuperación de Capital): El plazo de recuperación de la inversión es de **4,07** es decir que la inversión que se realice se recuperará a partir del **quinto** año.

R.C.B (Relación Costo Beneficio): En la relación costo beneficio por cada dólar que se invierta se recuperará **$1,45**

4.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

4.14.1. ESCENARIOCONSERVADOR

ESCENARIOS	
PROBABLE	
VAN	$273.504,98
TIR	18,83%
PRC	5 AÑOS
RENTABILIDAD	7,09%

Analizando el escenario conservador las variables arrojaron resultados aceptables, ya que las ventas fueron establecidas de manera constante, es decir, que van aumentando a medida que el negocio se va desenvolviendo en el mercado; enel primer año se tomará el 80% del mercado en el que se va a participar, luego en el segundo previo a la tolerancia del mercado se incrementará un 10% de las ventas y del tercero en adelante se proyectó sobre el 100% del mercado meta, que es el 24% de participación del mercado total; el flujo proyectado indica que el proyecto devolverá la inversión en el quinto año y el **VAN**(Valor Actual Neto) será de**$273.504,98,** en términos porcentuales el proyecto dio una **TIR** (Tasa Interna de Retorno) del **18,19%** siendo más alta que la tasa activa que es del **11,20%**; este escenario es el más acertado a que se dé con mayor probabilidad ya que se han tomado datos reales que muestran aceptabilidad en los resultados que han dado.

4.14.2. ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIOS			
PROBABLE		**OPTIMISTA**	
VAN	$273.504,98	**VAN**	$365.594,59
TIR	18,83%	**TIR**	24,18%
PRC	5 AÑOS	**PRC**	4 AÑOS
RENTABILIDAD	7,09%	**RENTABILIDAD**	8,46%

En la previsión de las ventas en este escenario se dio un aumento del **2,4%** tomando en consideración la variable del crecimiento poblacional en cada año, este incremento se da únicamente sobre las ventas generando un aumento en el **VAN de $365.594,59** y una tasa de descuento del **24,18%** y un periodo de recuperación de **4 años**; este escenario es considerado como el más óptimo debido a que da un índice de crecimiento únicamente en las ventas cada año, generando más rentabilidad para el proyecto.

4.14.3. ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIOS			
PROBABLE		**PESIMISTA**	
VAN	$135.212,04	**VAN**	$ 120.901,87
TIR	10,06%	**TIR**	9,85%
PRC	7 AÑOS	**PRC**	8 AÑOS
RENTABILIDAD	4,73%	**RENTABILIDAD**	4,6%

Partiendo del escenario probable si se da un aumento del 4,5% de la inflación al costo, este afectaría fuertemente ya que el proyecto es muy sensible al alza de los costos; si el negocio proyecta sus ventas en estas condiciones **no será factible** ya que el negocio no toleraría la inversión por lo que este no le generará ninguna rentabilidad en toda la vida útil del proyecto; serecuperaría la inversión en el octavo año, dando una rentabilidad del 4,5% y un VAN menor al de la inversión del $120.901,87, es decir que el negocio devolvería mucho menos que lo que se invirtió inicialmente, en la TIR resultóun 9,22% estando por debajo de la tasa vigente en el sistema financiero (11,20%)

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para determinar los niveles de impactos se utilizará una fórmula matemática que ayudará a poder medir los impactos por cada indicador, se debe sumar los niveles de impactos de los indicadores que se consideren por el número de indicadores.

NIVEL DE IMPACTO	INTERPRETACIÓN
-3	ALTO NEGATIVO
-2	MEDIO POSITIVO
-1	BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	BAJO POSITIVO
2	MEDIO POSITIVO
3	ALTO POSITIVO

5.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

ILUSTRACIÓN # 31

	PONDERACIÓN / INDICADOR	-1	-2	-3	0	1	2	3
1	SERVICIO DE CALIDAD							X
2	MEJORAMIENTO ECONÓMICO LOS TRABAJADORES.						X	
3	FUENTE DE EMPLEO					X		
4	PRODUCTOS							X
5	PRECIOS					X		
	TOTAL					**2**	**4**	**6**

Elaborado por: *La Autora*

NIVEL DE IMPACTO SOCIO ECONÓMICO = **2,4**

ANÁLISIS:

El nivel de impacto que dio fue 2,4 que según la interpretación es medio positivo; al implantar el supermercado en Muisne se crearan fuentes de empleo, ayudando al mejoramiento de calidad de vida de quienes trabajarán directa e indirectamente en el proyecto, además, va a permitir el incremento de ingresos familiares con la inserción de mujeres y hombres jóvenes con experiencias el campo laboral mejorando sus condiciones económicas.

Los productos tendrán un buen atractivo, debido a las condiciones de mantenimiento que se les dará en cuanto a los precios se establecerán de acuerdo a la competencia y a la rentabilidad que cause a la inversión, pero se tratará de que posiblemente estén bajo los precios que ofrece la competencia.

5.2. IMPACTO GLOBAL

ILUSTRACIÓN #33

	PONDERACIÓN	-1	-2	-3	0	1	2	3
INDICADOR								
1	SERVICIO DE CALIDAD						X	
	TOTAL						**2**	

Elaborado por: *La Autora*

NIVEL DE IMPACTO GLOBAL= 2 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

Socialmente el proyecto tendría un impacto aceptable debido a que dará a relucir utilidades en beneficio de los que están directa e indirectamente relacionado con la inversión, creando una pequeña plaza de empleo que ayudará al mejoramiento económico de las familias.

Se ofrecerá un producto/ servicio de calidady a precios accesibles.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se determinó una participación del proyecto en el 24% de la demanda potencial no atendida, que de acuerdo al análisis del mercado corresponde a 531 familias, que considerando su frecuencia de compras permitirán alcanzar niveles aceptables de ventas.
- Para garantizar la recuperación de la inversión inicialmente el supermercado funcionará en instalaciones alquiladas y adecuadas para la debida atención a los clientes. Así mismo, se prevé la contratación de 7 personas con actividades poli funcionales a fin de abaratar costos**.**
- En el análisis de sensibilidad el proyecto se mantiene en el escenario normal o probable ya que se debe trabajar sobre datos reales que mantengan resultados aceptables a la realidad del mercado, también, con la probabilidad de que estos sean aceptados por la institución financiera y poder obtener la financiación del 50% que el inversionista pide en el estudio para poder llevar a cabo el negocio.
- Los indicadores de evaluación de proyecto hacen notar que la viabilidad del proyecto sea factible:

VAN (VALOR ACTUAL NETO)	**$273.504,98**
PRC(PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAP.)	**4,0752**
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	**18,83%**
R.C.B. (RELACIÓN COSTO BENEFICIO)	**2,45**

- Para poder mantener el margen de utilidad propuesto en el proyecto se tuvo que disponer de una variedad de proveedores que ofrezcan costos competitivos que no afecte al costo de la mercadería.

6.2. RECOMENDACIONES

- Mantener la estrategia de descuento del 5 al 7% en productos de temporada como una forma de atraer al cliente, para incrementar volúmenes de ventas.

- Que se realice una adecuada localización de distribuidoras/proveedores de las provincias y ciudades como Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsachilas, y la ciudad de Ambato que oferten precios competitivos, esperando con ellos mantener los costos estándar para que no afecte negativamente a los precios de venta ni la rentabilidad del proyecto.

- Que se proponga la construcción del local propio a partir del quinto año del proyecto, una vez recuperada la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

1. *INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (14 de Enero del 2013). extraído el 14 de Enero del 2013. Recuperado de www.inec.gob.ec/*

2. *Matthew Oster (2013, Enero 04).En Ecuador hay espacio para más supermercados.[Versión electrónica]. Revista Lideres.ec. extraído el 02 de octubre del 2012 de http://www.revistalideres.ec/mercados/Ecuador-espacio-supermercados_0_841115888.html*

3. *Ministerio de Salud Pública. (2012).Ley Orgánica de Salud Pública. [Versión electrónica].extraído el 1 de octubre del 2012 dehttp://www.salud.gob.ec/*

4. *Ministerio de Relaciones laborales. (2012). Código de trabajo. [Versión electrónica]. Recuperado el 1 de octubre del 2012 de: http://www.relacioneslaborales.gob.ec/*

5. *Thompson I (2006, Mayo). Estrategias de mercado. [Versión electrónica]. promonegocios.net. Extraído el 30 de octubre del 2012 de http://www.promonegocios.net*

6. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social **IESS.** (2013). Obligatoriedad de afiliación al IESS. *[Versión electrónica]*.recuperado el 1 de octubre del 2012 de www.iess.gov.ec/

7. Servicios de Rentas Internas SRI. (2012). Obligaciones tributarias. *[Versión electrónica]. Extraído el 1 de octubre del 2012 de* www.**sri**.gob.ec

8. Anónimo. (Agosto del 2011). Técnicas de venta de los supermercados. Que quieres? Esmeraldas 25 de Noviembre del 2012. Extraído de *www.quequieres.es/consejos/2382/tecnicas-de-venta-de-los-supermercados.html*.

9. Philip Kotler (2005). Estrategias de marketing. Segunda edición. México. extraído el 7 de octubre del 2012.

10. Santillán, C. A. (2012). Factibilidad para la creación de tres tiendas al paso que comercialice víveres de consumo masivo. Esmeraldas: Biblioteca PUCESE.

11. .Gabriel Baca Urbina (2010)/ SEXTA EDICION /Capitulo 1/pagina 2.

12. Gabriel Baca Urbina (2010)/ SEXTA EDICION /Capitulo 2/pagina 48.

13. *Iturrioz del Campo, Javier (2012). Análisis de sensibilidad. Expansión.com Extraído el 8 de octubre del 2013 de* www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-sensibilidad-en-valoracion-de-inversiones.html

ANEXO

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene un fin netamente académico y como objetivo realizar un "Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el cantón Muisne", en tal virtud, solicito y agradezco su gentil colaboración, contestando con sinceridad las siguientes preguntas, a la vez garantizándole que la información será manejada con absoluta confidencialidad.

Llene los datos informativos y marque con una **X** en el casillero que usted crea conveniente.

<table>
<tr><td colspan="2">Apellidos y Nombre</td><td colspan="9"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Nº de cédula de Id.</td><td colspan="3"></td><td>Unión Libre</td><td></td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Género</td><td>Femenino</td><td></td><td rowspan="2">Estado Civil</td><td>Casada</td><td></td><td rowspan="3">Número de personas que trabajan</td><td>1 a 3</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Masculino</td><td></td><td>Soltera</td><td></td><td rowspan="2">4 a 5</td><td colspan="2" rowspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Nº de hijos</td><td>0 a 3</td><td></td><td rowspan="3">Nº de personas en su familia</td><td>2 a 4</td><td></td></tr>
<tr><td>4 a 6</td><td></td><td>5 a 7</td><td></td></tr>
<tr><td>7 en Adelante</td><td></td><td>8 en Adelan.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="10">Indique el nivel de ingreso mensual de su grupo Familiar</td></tr>
<tr><td colspan="2">50 - 150</td><td></td><td colspan="2">151- 350</td><td></td><td colspan="2">351-550</td><td></td><td colspan="2">551-600 en adelante</td><td></td></tr>
</table>

1. **¿Dónde trabajan los integrantes de su familia?**
   - ✓ Instituciones Públicas ☐
   - ✓ Instituciones Privadas ☐
   - ✓ Negocios Propios ☐
   - ✓ Sociedades ☐
   - ✓ Otros ☐

2. **¿Dónde realiza sus compras de productos alimenticios y vestuario frecuentemente?**
   - ✓ **Tiendas de Muisne** ☐
   - ✓ **Tia Atacames** ☐
   - ✓ Tia Esmeraldas ☐
   - ✓ Gran Aki ☐
   - ✓ Mercado municipal de Atacames ☐
   - ✓ Otros ☐

NO compra en las **Tiendas de Muisne** indique que lo motiva a comprar más en esos lugares:

Precio		Variedad		Calidad		Atención	

3. **¿Con que frecuencia realiza las compras de su hogar?**

Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

4. **¿Normalmente cómo paga al momento de realizar las compras?**

Contado	☐
Crédito	☐
Tarj. de Créd	☐
Cheques	☐

5. **En el siguiente cuadro marque con una X el promedio mensual de las compras en cada producto y que es lo que más consume**

PRODUCTOS:	**más consumidos**	**$10 a 100**	**101 a 200**	**201 a 300**	**Más**
Secos, Granos					
Cárnicos					
Grasas					
Embutidos y enlatados					
Hortalizas y legumbres					
Frutas					
Bebidas Alcohólica y no Alcohólica					
Limpieza					
Aseo Personal					
Bazar					
Vestuario					

Dentro de los más consumidos indique cuales específicamente:

Productos secos, granos	Arroz		**Productos Cárnicos**	Res		**Productos de Limpieza**	Detergente	
	Frejoles			Cerdo			Cloro	
	Fideos			Pollo			Jabón	
	Azúcar			Camarón			Suavizantes	
	Harinas			Peces			Lava platos	
	cereales			Otros			Esponjas	
	sal						Toallas de cocina	
Grasas	Manteca						Escobas. Trapead.	
	Achiote						Desinfectantes	
	Aceite Vegetal							
Hortalizas y legumbres	Habas		**Productos Enlatados, lácteos y embutidos**	Atún		**Frutas**	Piña	
	Plátanos			Sardinas			Sandia	
	Zanahorias			Yogurt			Manzana	
	Papas			Mortadela			Uva	
	Repollo			Salchicha			Banano	
	Cebolla			Queso			Pera	
	Pimiento			Mantequilla			Naranja	
	Tomate			Huevos			Melón	
	Acelgas			Café			Granadillas	
	Brócoli			Leches			Papaya	
	Pepinos			Pan			Frutilla	
	Hierbas verdes			Frijoles			Naranjilla	
	Remolacha			condimentos			Maracuyá	
Bebidas	Gaseosas		**Aseo personal**	Shampoo		**Bazar, Vestimenta y cosas para el hogar.**	Adornos de fiestas	
	Jugos Nat.			Cepillo dental			Accesorios de sala	
	Aguas			Crema dental			Acceso. de cocina	
	Guitis			Enjuagues buc.			Ropa	
	Energizante			Jabón de Olor			Zapatos	
	Cervezas			Desodorantes			Accesorios Personal	
	Té Helado			Toallas sanit.			Electrodomésticos	
				Papel Ph.				

6. **¿Se siente satisfecho con la atención y productos que expende las tiendas de abarrotes ya existentes en Muisne?**

Sí ☐ No ☐

A la vez cuentan con:

Precios convenientes ☐
Calidad y variedad de productos ☐
Buen servicio ☐
Ubicación adecuada ☐
Promociones ☐
Ninguna ☐

7. **¿le gustaría que se cree un Supermercado en el cantón Muisne del cual Ud. haría uso?**

Sí ☐ No ☐

¿Porque?

-

ENTREVISTAS A COMERCIANTES

Nombre del negocio:
Cargo:
Fecha:
Dirección:

1. **¿Cuándo inició su negocio y cuál fue la manera de financiar esta actividad?**
   _____
   _____
   _____

2. **¿Cuál es su función en este negocio?**
   _____
   _____
   _____

3. **¿Cuál es el costo que le causó la inversión de su negocio?**
   _____
   _____
   _____

4. **¿Tiene proveedores fijos que le faciliten los productos que comercializan; de donde son?**

   Sí ☐ No ☐

   _____

5. **¿Cada qué tiempo realiza pedidos de mercadería?**

Semanal ☐ ☐ Quincenal ☐ ☐ Mensual ☐ ☐
……..
……..

6. **¿Cómo es la frecuencia de compra de sus clientes?**
   _____
   _____
   _____

7. **¿El negocio tiene temporadas altas y bajas, o es regular?**
   _____
   _____

8. **¿Tiene líneas de crédito con sus proveedores?**

_____
_____
_____

9. **Desde su punto de vista ¿cree usted que satisface completamente las necesidades a los consumidores**

_____
_____
_____

10. **¿La empresa cuenta con políticas de comercialización?**

_____
_____
_____

11. **¿Cuál es el horario de atención?**

_____
_____

ENTREVISTAS A LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

BANCO NACIONAL DEL FOMENTO

Entidad Financiera:
Cargo:
Fecha:
Dirección:

1. **¿Cuáles son las condiciones de crédito que tiene la institución para cubrir la inversión de un supermercado? (monto, plazo, tasa, gracia)**

   _____
   _____
   _____
   _____

2. **¿Cuáles son los requisitos para obtener un crédito en esta institución?**

   _____
   _____
   _____
   _____

3. **¿Cuáles son las políticas de cobranza que maneja la institución?**

   _____
   _____
   _____
   _____

ENTREVISTA A LA CÁMARA DE COMERCIO

Cargo:
Dirección:
Fecha:

1. **¿Qué regulaciones comerciales siguen a los establecimientos que se encuentran desempeñando la actividad comercial?**

   _____
   _____
   _____

2. **¿Qué requisitos deben reunir las personas que deseen establecer un negocio?**

   _____
   _____
   _____

3. **¿Realizan inspecciones a los establecimientos comerciales, y cómo constatan de que están cumplimiento como lo que establece la institución?**

   _____
   _____
   _____

4. **¿Qué beneficios tienen los asociados?**

   _____
   _____
   _____

5. **¿Cuáles son las obligaciones de los asociados?**

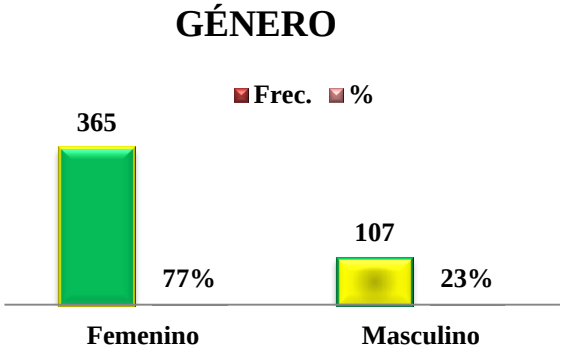
   _____
   _____
   _____

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Datos Generales:

- **Género**

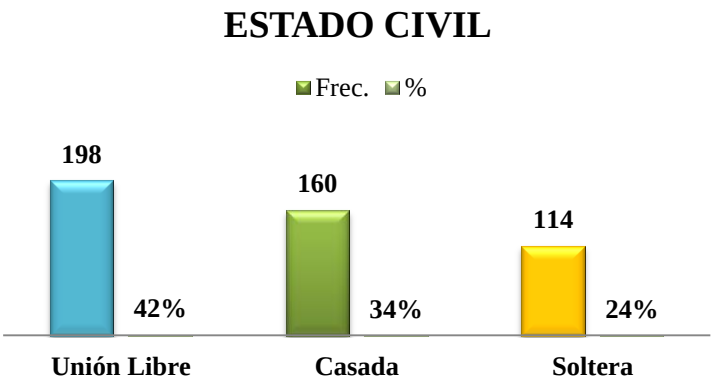
GÉNERO		
DATOS	**Frec.**	**%**
Femenino	365	77%
Masculino	107	23%
TOTAL	**472**	**100%**



Análisis:en los resultados del estudio de mercado se pudo detectar que el género que más predomina en realizar las compras en los hogares de la parroquia de Muisne es el femenino con el **77%**y apenas el **27%** es masculino.

✧ ESTADO CIVIL

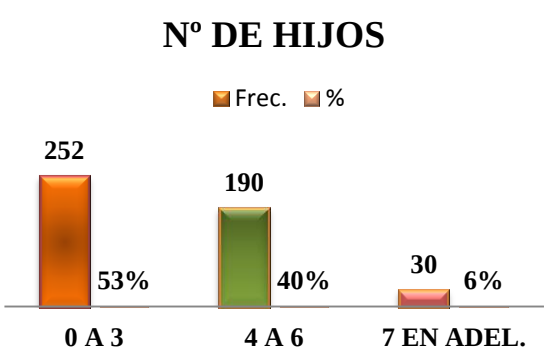
ESTADO CIVIL		
DATOS	**Frec.**	**%**
Unión Libre	198	42%
Casada	160	34%
Soltera	114	24%
TOTAL	**472**	**100%**



Análisis: Según los datos obtenidos de las encuestas se pudo mostrar el porcentaje del estado civil de las familias de habitan en Muisne y se encontró que el 42% esta formados por unión libre, el 34% casados y el 24% son solteros.

✧ N° DE HIJOS

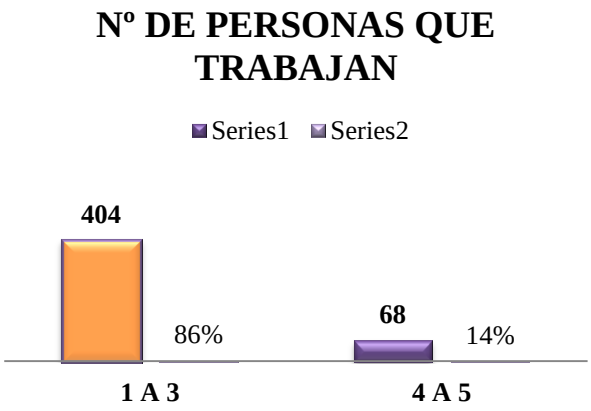
Nº DE HIJOS		
DATOS	**Frec.**	**%**
0 A 3	252	53%
4 A 6	190	40%
7 en adelante	30	6%
TOTAL	**472**	**100%**



Análisis: En los resultados obtenidos se pudo obtener que el número de hijos que predomina en las familias de Muisne es de 1 a 3 hijos con el **53%** y el **40%** de 4 a 6 hijos**.**

✧ N° DE PERSONAS QUE TRABAJAN

Nº DE PERSONAS QUE TRABAJAN		
DATOS	**Frec.**	**%**
1A3	404	86%
4A5	68	14%
TOTAL	**472**	**100%**

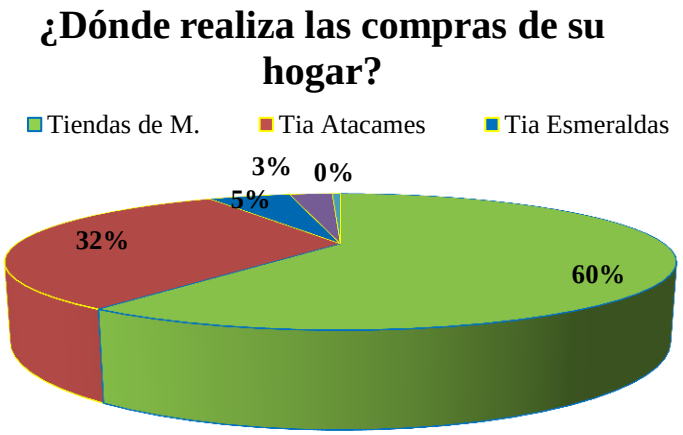


Análisis: En la encuesta realizada a los habitantes de Muisne se obtuvo que en cada familia trabajen de una a 3 personas dando el 86%

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

¿Dónde realiza sus compras de productos alimenticios y vestuario frecuentemente?

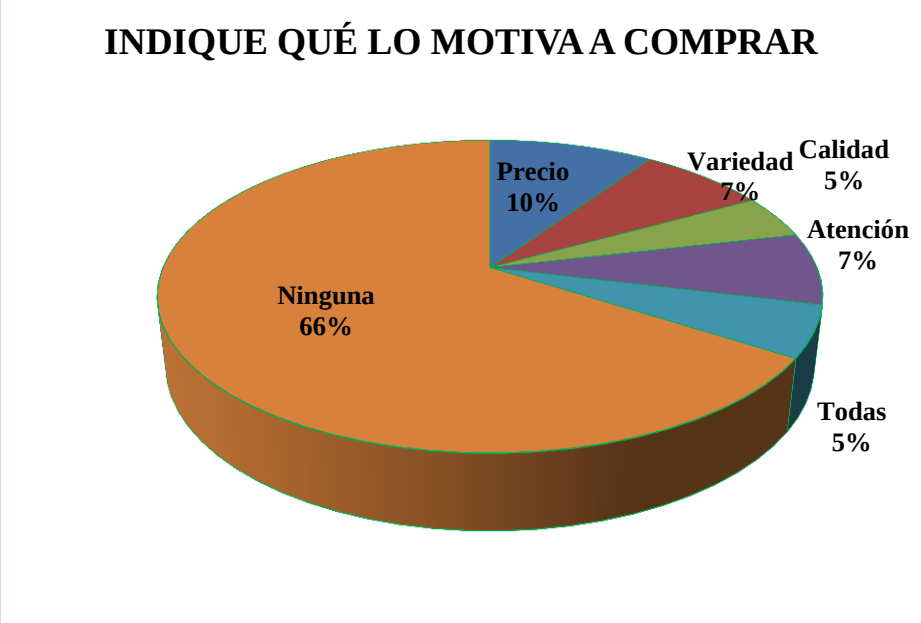
DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS		
DATOS	**Frec.**	**%**
Tiendas de Muisne	472	60%
Tía Atacames	250	32%
Tía Esmeraldas	40	5%
Gran Aki	21	3%
Mercado	4	1%
TOTAL	**787**	**100%**



Análisis: Según los resultados obtenidos los habitantes de Muisne realizan sus compras frecuentemente en las tiendas de la localidad.

INDIQUE QUÉ LO MOTIVA A COMPRAR

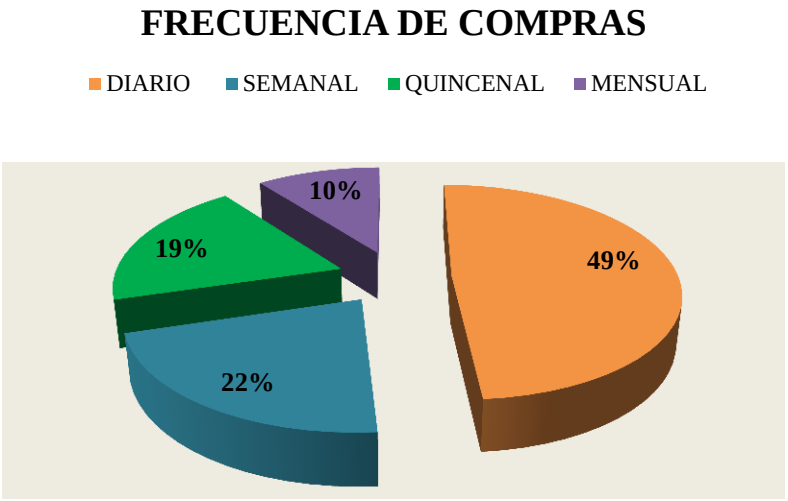
INDIQUE QUÉ LO MOTIVA A COMPRAR		
DATOS	**Frec.**	**%**
Precio	45	10%
Variedad	35	7%
Calidad	21	4%
Atención	35	7%
Todas	25	5%
Ninguna	**311**	**66%**
TOTAL	**472**	**100%**



Análisis: Según los resultados de la investigaciónel 66% de los hogares de Muisne indicaron que nada los motiva a comprar en las tiendas de Muisne, el 10% los motiva a comprar el precio, el 7% variedad y atención y el 5% calidad.

✧ FRECUENCIA DE COMPRAS

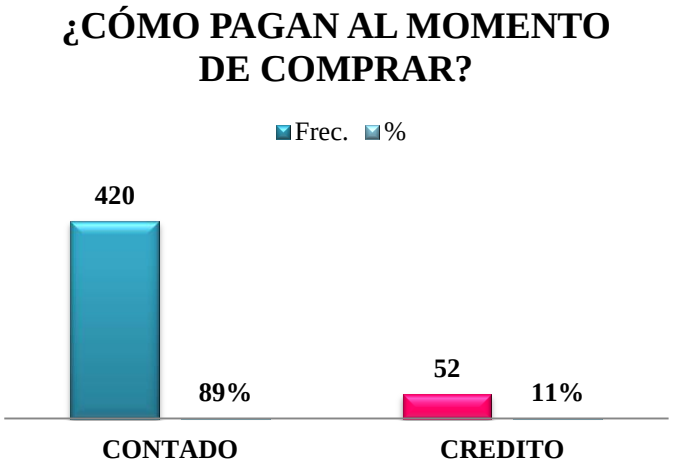
FRECUENCIA DE COMPRAS		
DATOS	**Frec.**	**%**
Diario	230	49%
Semanal	102	22%
Quincenal	91	19%
Mensual	49	10%
TOTAL	**472**	**100%**



Análisis: Según los datos las encuestas se obtuvo que el 49% de los hogares de Muisne realicen sus compras a diario, el 22% semanal, 19% quincenal y el 10% mensual.

✧ FORMA DE PAGO

¿CÓMO PAGAN AL MOMENTO DE COMPRAR?		
DATOS	**Frec.**	**%**
Contado	420	89%
Crédito	52	11%
TOTAL	**472**	**100%**



Análisis: De acuerdo a la tabla se puede indicar que el 89% de los hogares de Muisne realizan sus compras al contado y el 11% a crédito.

✧ SATISFACCIÓN

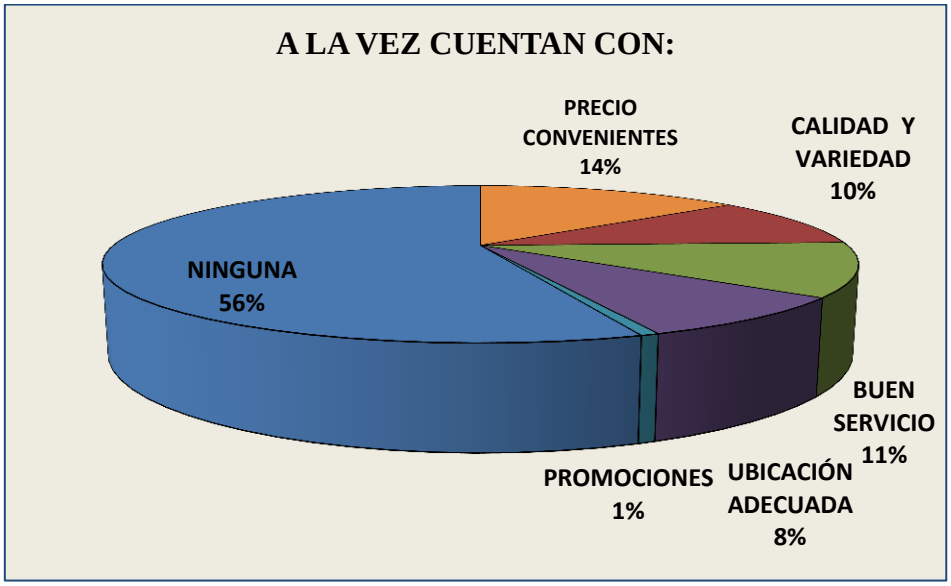
¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA ATENCIÓN?:		
DATOS	**Frec.**	**%**
SI	130	28%
NO	342	72%
TOTAL	**472**	**100%**



ANÁLISIS: Según los resultados de la satisfacción de los clientes se concluyó con porcentajes más relevantes como el 72% de insatisfacción.

A LA VEZ CUENTAN CON:

A LA VEZ CUENTAN CON:		
DATOS	**Frec.**	**%**
PRECIO CONVENIENTES	67	14%
CALIDAD Y VARIEDAD	48	10%
BUEN SERVICIO	52	11%
UBICACIÓN ADECUADA	40	8%
PROMOCIONES	3	1%
NINGUNA	262	56%
TOTAL	**472**	**100%**

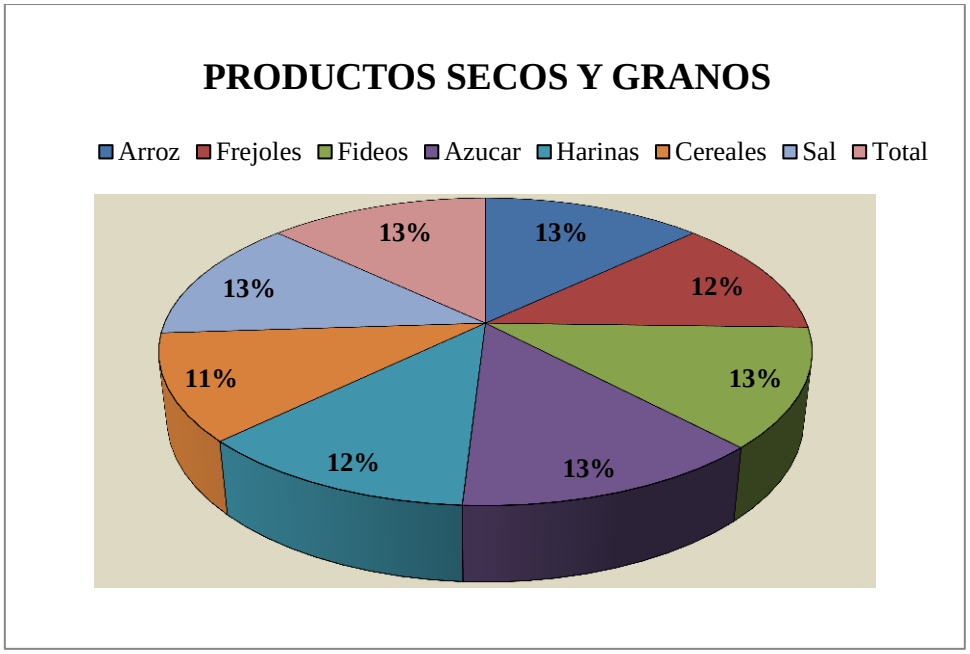


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 14% de las familias de Muisne compran porque creen que existen precios convenientes, 10% calidad y variedad, el 11% buen servicio, 8% ubicación adecuada, 1 5 promociones

Productos que consumen los hogares:



PRODUCTOS SECOS Y GRANOS		
DATOS	**Frec.**	**%**
Arroz	472	100%
Frejoles	450	95%
Fideos	453	96%
Azúcar	472	100%
Harinas	430	91%
Cereales	405	86%
Sal	472	100%
Total	472	100%

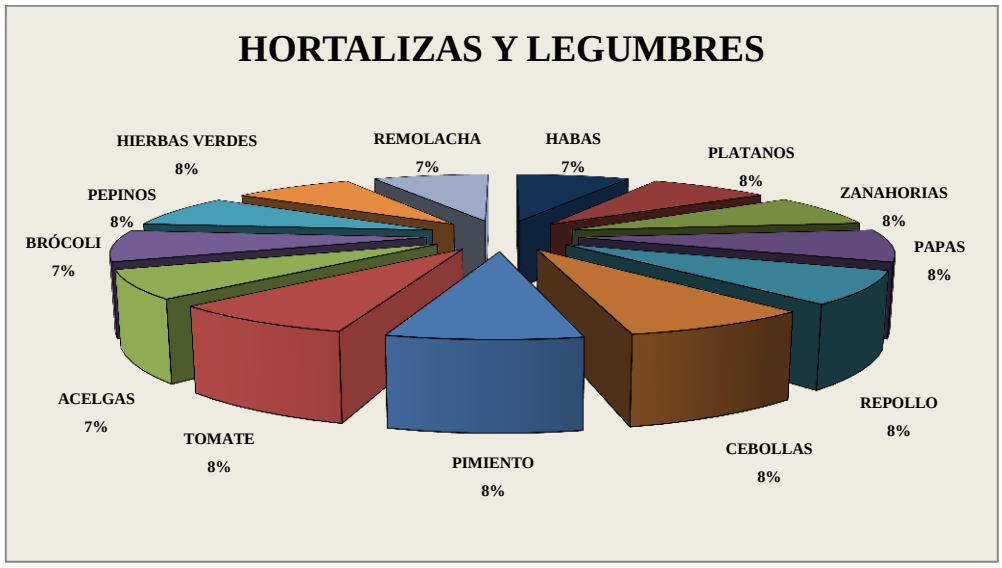


Análisis: Los productos secos y granos tienen un consumo proporcionado.

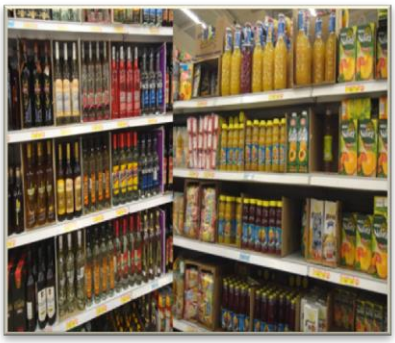
HORTALIZAS Y LEGUMBRES



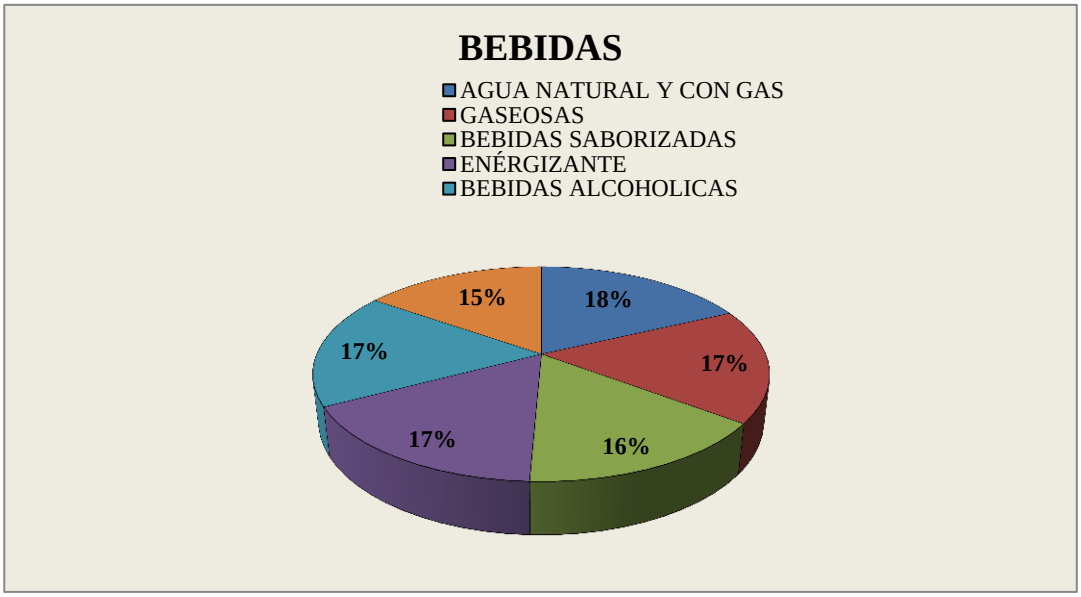
Hortalizas y legumbres		
Datos	**Frec.**	**%**
Habas	450	7%
Plátanos	472	8%
Zanahorias	467	8%
Papas	472	8%
Repollo	469	8%
Cebollas	472	8%
Pimiento	472	8%
Tomate	472	8%
Acelgas	404	7%
Brócoli	458	8%
Pepinos	469	8%
Hierbas Verdes	472	8%
Remolacha	458	8%
Total	**6007**	**100%**



BEBIDAS



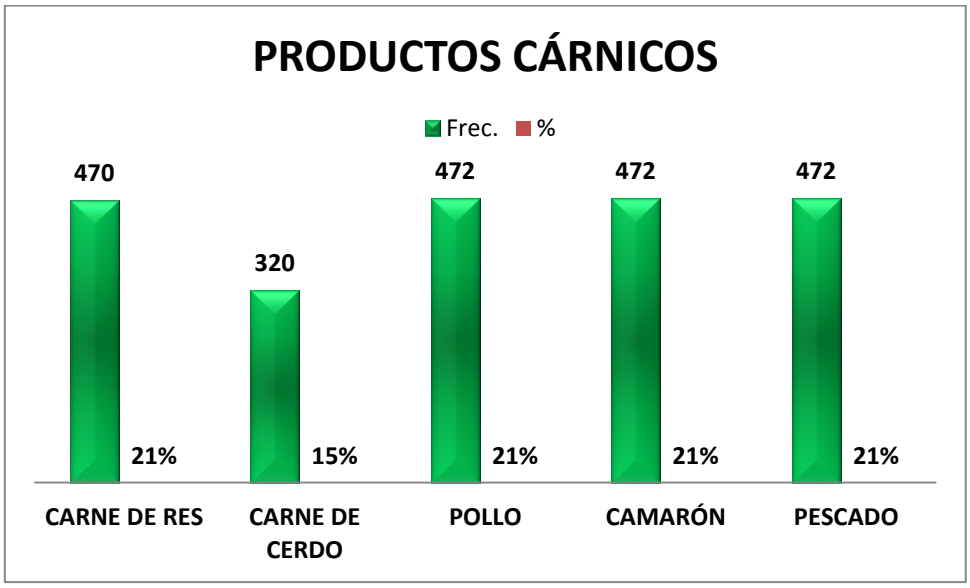
BEBIDAS		
DATOS	**Frec.**	**%**
AGUA NATURAL Y CON GAS	472	18%
GASEOSAS	450	17%
BEBIDAS SABORIZADAS	406	15%
ENÉRGIZANTE	435	17%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	456	17%
JUGOS NATURALES	401	15%
TOTAL	**2620**	**100%**



CARNICOS



PRODUCTOS CÁRNICOS		
DATOS	**Frec.**	**%**
CARNE DE RES	470	21%
CARNE DE CERDO	320	15%
POLLO	472	21%
CAMARÓN	472	21%
PESCADO	472	21%
TOTAL	**2206**	**100%**



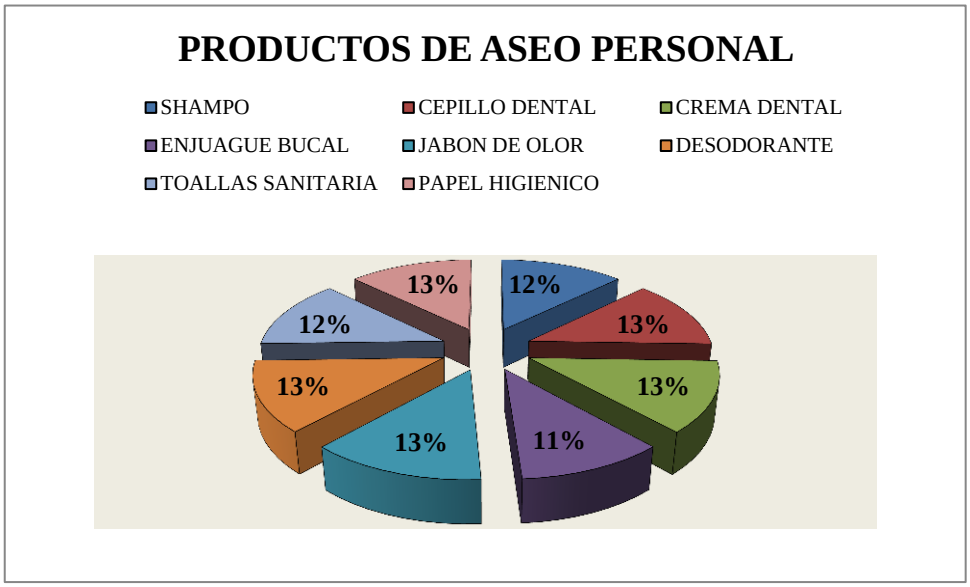


PRODUCTOS ENLATADOS, LACTEOS, EMBUTIDOS		
DATOS	**Frec.**	**%**
Atún	458	9%
Sardinas	210	4%
Yogurt	472	9%
Mortadela	462	9%
Salchicha	464	9%
Queso	472	**9%**
Mantequilla	472	9%
Huevo	472	9%
Café	433	8%
Leches	472	9%
Pan	472	9%
Condimentos	470	9%
Total	**5329**	**100%**





PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL		
DATOS	**Frec.**	**%**
Shampo	472	13%
Cepillo dental	472	13%
Crema dental	472	13%
Enjuague bucal	398	11%
Jabón de olor	472	13%
Desodorante	472	13%
Toallas sanitaria	470	13%
Papel higiénico	472	13%
TOTAL	**3700**	**100%**

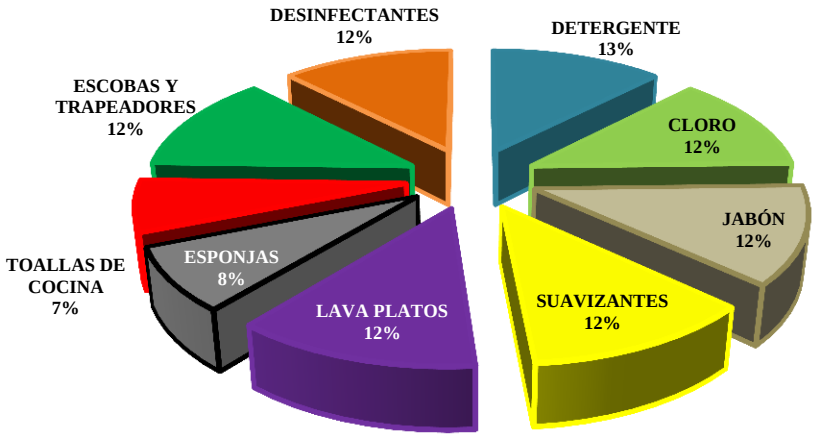


✧ **PRODUCTOS DE LIMPIEZA**



PRODUCTOS DE LIMPIEZA		
DATOS	**FREC.**	**%**
Detergente	472	12%
Cloro	472	12%
Jabón	472	12%
Suavizantes	450	12%
Lava platos	472	12%
Esponjas	306	8%
Toallas de cocina	250	7%
Escobas y trapeadores	472	12%
Desinfectantes	470	12%
Total	3836	100%

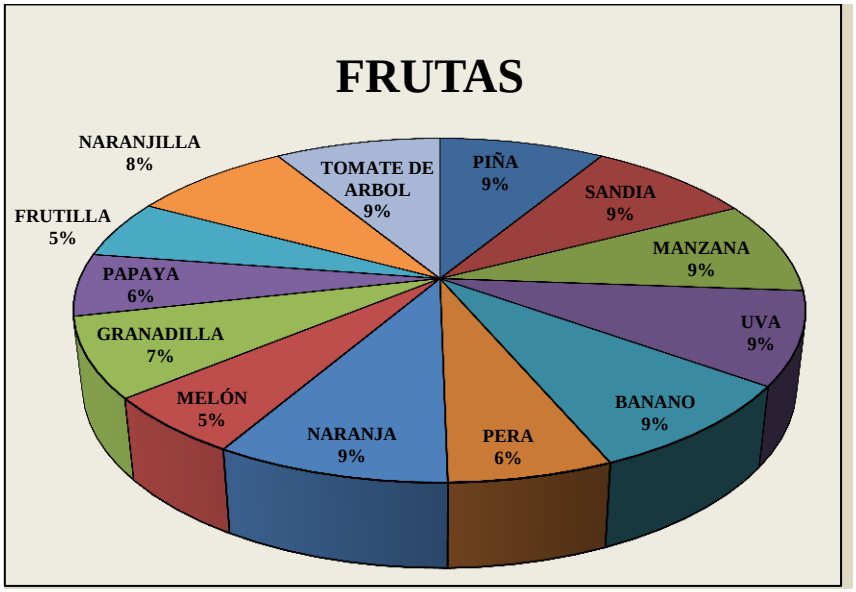
PRODUCTOS DE LIMPIEZA



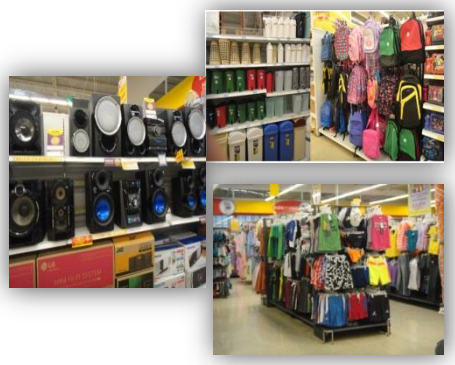
✧ **FRUTA**



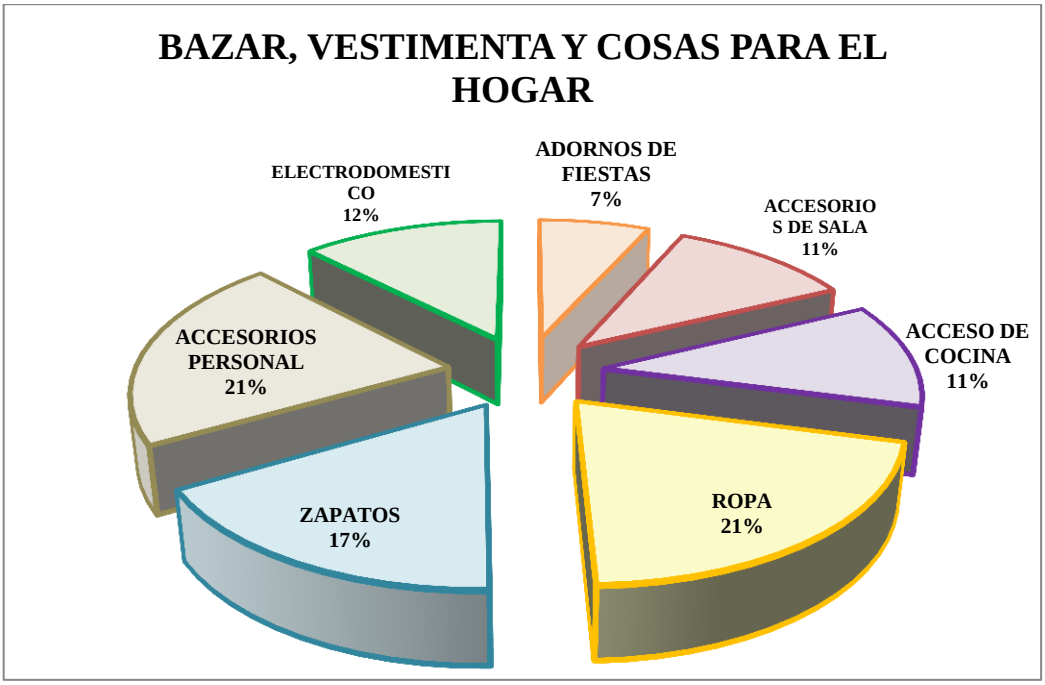
FRUTAS		
DATOS	**FREC.**	**%**
Piña	472	9%
Sandia	472	9%
Manzana	472	9%
Uva	472	9%
Banano	472	9%
Pera	333	6%
Naranja	472	9%
Melón	302	6%
Granadilla	406	7%
Papaya	318	6%
Frutilla	298	6%
Naranjilla	456	8%
Tomate de árbol	472	9%
Total	**5417**	**100%**



PRODUCTOS DE BAZAR, ROPA Y ELECTRODOMÉSTICOS



BAZAR, VESTIMENTA Y COSAS PARA EL HOGAR		
DATOS	**FREC.**	**%**
Adornos de fiestas	120	7%
Accesorios de sala	199	11%
Acceso de cocina	203	11%
Ropa	367	20%
Zapatos	306	17%
Accesorios personal	380	21%
Electrodoméstico	219	12%
Total	**1794**	**100%**



PROVEEDORES

PROVEEDORES				
N°	**Proveedor**	**Producto**	**Dirección**	**Teléfono**
1	LA FABRIL	Aceites	Santo Domingo (vía a Quevedo k 31/2 av. De los colones lote 400)	023-703-606
2	Distribuidora ALDAS (sr. Mentor ALDAS)	Granos (arroz, azúcar...)	Esmeraldas (sucre y la vallen)	2- 726-647/ 0989174755
3	Tierra verde	Productos de limpieza (detergentes, jabón,cloro), productos de aseo personal (desodorante, cremas.)	Esmeraldas (vía a refinería / av. Principal)	2-705-352
4	Distribuidora COVER servicios	Productos de Nestlé (lácteos, productos semiprocesados)	Esmeraldas (LuisVargas torres y av. Libertad)	2-724-682/2-724-540
5	Confitera	Confites(dulces, caramelos)	-	-
6	Distribuidora PIDACO	Aceites, toallas, leches, fósforos,café, papel de cocina, PH, servilletas	Esmeraldas (vía a Refinería junto al INFA)	2-700-423 /2-700-482
7	GODOI RUIZ	Condimentos (aliños, mostaza, mayonesa...)	Esmeraldas (valle San Rafael barrio SIMAPRE)	2-452-281
8	Distribuidora DISBERVI (sucursal)	Cárnicos (pollo, embutidos, salsas)	24 de mayo calle principal	-
9	Dislep	Productos de limpieza (crema dental, pinoklin)	Esmeraldas (Cooperativa 30 de julio, rio pilo y av. De los Tachillas)	2-754-757/2-744-781
10	Distribuidora don diego	Embutidos	Quito	022-254367
11	Edwin morales de la guerra	Gelatinas, galletas, flan	Esmeraldas (ciudadela la victoria/ víaAtacames	2-701-117/ 0985504054

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte.....**,** a través de su representante legal,..... **(En caso de personas jurídicas)**; en su calidad de ***EMPLEADOR*** y por otra parte el señor **_____** portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de ***TRABAJADOR***. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita) ……**,** éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las…… hasta las……, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el

TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de……. DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en……. (Dirección), en la ciudad de……provincia de…….., para el cumplimiento cabal de las funciones a élencomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADORA **EL TRABAJADOR (a)**

C.C.

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO

OBTENCIÓN DEL RUC (REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES)

- ✓ Original y copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del último proceso original.
- ✓ Copia de planilla de uno de los servicios básicos (luz, agua, teléfono)

OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

- ✓ Original y copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del último proceso original.
- ✓ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- ✓ Copia del permiso de cuerpo de bomberos
- ✓ Estado Financiero de costos y gastos
- ✓ Croquis de la ubicación
- ✓ Pago del permiso (este costo es en base a la inversión)



OBTENCIÓN DEL PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS



- ✓ Llenar la solicitud de inspección de locales comerciales o similares,
- ✓ Contar con el informe de Visto Bueno de los Inspectores del Cuerpo de Bomberos,
- ✓ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- ✓ Copia de la factura de recarga o compra de los extintores actualizada.
- ✓ Copia de la papeleta de votación del propietario o representante legal actualizado.
- ✓ Pago por el permiso de $60 dólares.

OBTENCIÓN DEL PERMISO SANIDAD EN EL MSP (MINISTERIO de SALUD Pública)

- ✓ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- ✓ Compra de dos extintores (costo $ 60,00 c/u)
- ✓ Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

DEPRECIACIONES

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO	EQP. INFORM.S Y TECNOLÓG.		
COSTO	$7.231,10		
VIDA ÚTIL	3	AÑOS	
VALOR RESIDUAL	10%	$ 723,11	
DEPRECIACIÓN ANUAL			$2.169,33

V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			**$7.231,10**
1	$2.169,33	$2.169,33	$5.061,77
2	$2.169,33	$4.338,66	$2.892,44
3	$2.169,33	$6.507,99	$723,11
	$6.507,99		

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO	EQUIPOS DE LIMPIEZA		
COSTO	$ 2.546,07		
VIDA ÚTIL	5	AÑOS	
VALOR RESIDUAL	10%	$ 254,61	
DEPRECIACIÓN ANUAL			$458,29

V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			**$ 2.546,07**
1	$ 458,29	$ 458,29	$2.087,78
2	$458,29	$916,59	$1.629,48
3	$458,29	$1.374,88	$ 1.171,19
4	$458,29	$1.833,17	$ 712,90
5	$458,29	$2.291,46	$254,61
	$2.291,46		

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO	MUEBLES Y ENSERES		
COSTO	$2.793,00		
VIDA ÚTIL	10	AÑOS	
VALOR RESIDUAL	10%	$279,30	
DEPRECIACIÓN ANUAL		$251,37	

V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**$2.793,00**
1	$251,37	$251,37	$2.541,63
2	$251,37	$502,74	$2.290,26
3	$251,37	$754,11	$2.038,89
4	$251,37	$1.005,48	$1.787,52
5	$251,37	$1.256,85	$1.536,15
6	$251,37	$1.508,22	$1.284,78
7	$251,37	$1.759,59	$1.033,41
8	$251,37	$ 2.010,96	$782,04
9	$251,37	$2.262,33	$530,67
10	$251,37	$2.513,70	$279,30
	$2.513,70		

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		MAQUINARIA Y EQUIPOS	
COSTO		39.554,64	
VIDA ÚTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	3.955,46
DEPRECIACIÓN ANUAL			3.559,92
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			39.554,64
1	3.559,92	3.559,92	35.994,72
2	3.559,92	7.119,84	32.434,80
3	3.559,92	10.679,75	28.874,89
4	3.559,92	14.239,67	25.314,97
5	3.559,92	17.799,59	21.755,05
6	3.559,92	21.359,51	18.195,13
7	3.559,92	24.919,42	14.635,22
8	3.559,92	28.479,34	11.075,30
9	3.559,92	32.039,26	7.515,38
10	3.559,92	35.599,18	3.955,46
	35.599,18		

TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE OFICINA	
COSTO		6.586,76	
VIDA ÚTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	658,68
DEPRECIACIÓN ANUAL			592,81
V.U.	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			6.586,76
1	592,81	592,81	5.993,95
2	592,81	1.185,62	5.401,14
3	592,81	1.778,43	4.808,33
4	592,81	2.371,23	4.215,53
5	592,81	2.964,04	3.622,72
6	592,81	3.556,85	3.029,91
7	592,81	4.149,66	2.437,10
8	592,81	4.742,47	1.844,29
9	592,81	5.335,28	1.251,48
10	592,81	5.928,08	658,68
	5.928,08		

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL CRÉDITO BANCARIO				
METODO		CUOTA FIJA		12
CAPITAL	101.056,86	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		11,20%	PERIODOS	32
PLAZO		8	AÑOS	
PAGOS ANUALES		4		
INTERES	2,80%	PAGO PERIODICO		4.822,54
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				101.056,86
1	4.822,54	2.829,59	1.992,95	99.063,91
2	4.822,54	2.773,79	2.048,75	97.015,15
3	4.822,54	2.716,42	2.106,12	94.909,04
4	4.822,54	2.657,45	2.165,09	92.743,95
TOTAL	19.290,17	10.977,26	8.312,91	
5	4.822,54	2.596,83	2.225,71	90.518,24
6	4.822,54	2.534,51	2.288,03	88.230,21
7	4.822,54	2.470,45	2.352,10	85.878,11
8	4.822,54	2.404,59	2.417,95	83.460,16
TOTAL	19.290,17	10.006,37	9.283,79	
9	4.822,54	2.336,88	2.485,66	80.974,50
10	4.822,54	2.267,29	2.555,26	78.419,24
11	4.822,54	2.195,74	2.626,80	75.792,44
12	4.822,54	2.122,19	2.700,35	73.092,09
TOTAL	19.290,17	8.922,10	10.368,07	
13	4.822,54	2.046,58	2.775,96	70.316,12
14	4.822,54	1.968,85	2.853,69	67.462,43
15	4.822,54	1.888,95	2.933,59	64.528,84
16	4.822,54	1.806,81	3.015,73	61.513,11
TOTAL	19.290,17	7.711,19	11.578,98	
17	4.822,54	1.722,37	3.100,17	58.412,93
18	4.822,54	1.635,56	3.186,98	55.225,95
19	4.822,54	1.546,33	3.276,21	51.949,74
20	4.822,54	1.454,59	3.367,95	48.581,79
TOTAL	19.290,17	6.358,85	12.931,32	
21	4.822,54	1.360,29	3.462,25	45.119,54
22	4.822,54	1.263,35	3.559,19	41.560,34

23	4.822,54	1.163,69	3.658,85	37.901,49
24	4.822,54	1.061,24	3.761,30	34.140,19
TOTAL	**19.290,17**	**4.848,57**	**14.441,60**	
25	4.822,54	955,93	3.866,62	30.273,58
26	4.822,54	847,66	3.974,88	26.298,69
27	4.822,54	736,36	4.086,18	22.212,52
28	4.822,54	621,95	4.200,59	18.011,93
TOTAL	**19.290,17**	**3.161,90**	**16.128,27**	
29	4.822,54	504,33	4.318,21	13.693,72
30	4.822,54	383,42	4.439,12	9.254,60
31	4.822,54	259,13	4.563,41	4.691,19
32	4.822,54	131,35	4.691,19	
TOTAL	**19.290,17**	**1.278,24**	**18.011,93**	

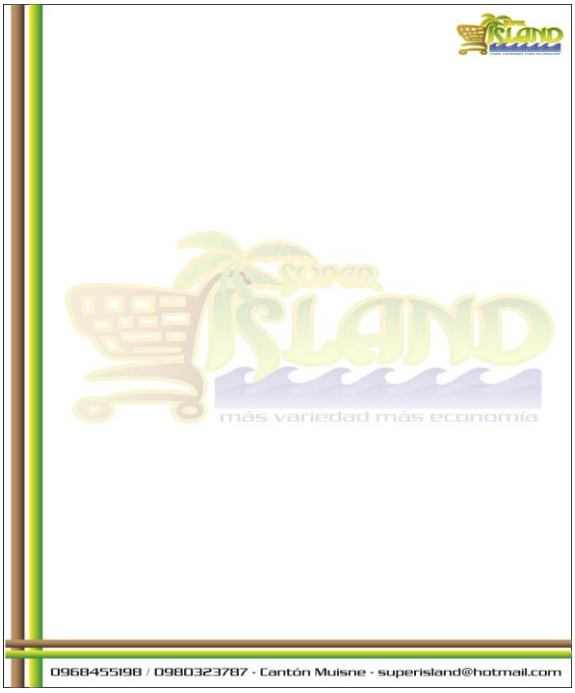
***Elaborado por**: La autora*

RESUMEN DE GASTOS

RESUMEN DE GASTOS MENSUALES Y ANUALES				
DESCRIPCIÓN	**MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**
Remuneraciones	$ 3.510,08	$ 35.100,83	$ 35.100,83	$ 42.121,00
Décimo Tercer Sueldo	$ 208,33	$ 2.083,33	$ 2.083,33	$ 2.500,00
Décimo Cuarto Sueldo	$ 185,50	$ 1.855,00	$ 1.855,00	$ 2.226,00
Provisión Años de Servicio y Vacaciones	$ 104,17	$ 1.041,67	$ 1.041,67	$ 1.250,00
Fondo de Reserva	$ 208,33	$ 2.083,33	$ 2.083,33	$ 2.500,00
Arriendo	$ 400,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00	$ 4.800,00
Servicios Básicos	$ 583,68	$ 5.836,80	$ 5.836,80	$ 7.004,16
Publicidad	$ 225,00	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ 3.000,00
Suministro de Oficina	$ 411,50	$ 4.115,00	$ 4.115,00	$ 4.938,00
Suministros Varios (Anual)		$ 247,71	$ 247,71	$ 297,25
Suministro de Limpieza	$ 437,59	$ 4.375,90	$ 4.375,90	$ 5.251,08
Depreciación de Activos Fijos	$ 719,36	$ 7.193,63	$ 7.193,63	$ 8.632,36
Equipamiento del Personal		$ 243,33	$ 243,33	$ 292,00
Mantenimiento de Rótulos	$25	$ 83,33	$ 83,33	$ 100,00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipos	$100	$ 250,00	$ 250,00	$ 300,00
Otros Gastos	$ 121,34	$ 1.213,37	$ 1.213,37	$ 1.456,04
Permisos de Funcionamiento		$ 150,00	$ 150,00	$ 180,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	**$ 7.239,89**	**$ 72.373,24**	**$ 72.373,24**	**$ 86.847,89**
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	**$ 7.239,89**	**$ 72.373,24**	**$ 72.373,24**	**$ 86.847,89**

***Elaborado por**: La Autora*

HOJA MEMBRETADA



CARPETA



SOBRE



FUNDAS



NEGOCIOS COMERCIALES DE MUISNE

IMAGEN # 1



Negocios Comerciales de Muisne

IMAGEN # 2



Tienda de barrio de Muisne

IMAGEN # 3



Tienda de barrio de Muisne

IMAGEN # 4



Tienda de Abarrote de Muisne

IMAGEN # 5



Tienda de Abarrote de Muisne

IMAGEN # 7



Tienda de Abarrote de Muisne Competencia #1