



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO ARTESANAL, GASTRONÓMICO Y FOLKLÓRICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: DIANA CANGÁS

DIRECTOR: ING. VINICIO GUERRA

IBARRA, JULIO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Ibarra, el comercio y los asentamientos humanos siguen evolucionando y creciendo, razón por la cual se construyen centros comerciales, mercados privados y ampliaciones de los mercados estatales o públicos. En el Diagnostico Situacional se determina que existen altas probabilidades para la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico, luego de analizar las perspectivas que tiene las asociaciones de pequeños comerciantes de artesanías, gastronomía, concluyéndose este componente con la matriz AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos). En el estudio de mercado se determina que el mercado artesanal dispondrá de una variedad de locales que satisfagan las expectativas de los clientes.

Del análisis de la oferta se determina que en la ciudad de Ibarra no se localiza un mercado específico donde se comercialice productos artesanales, de gastronomía típica y eventos culturales folklóricos. La demanda actual gastronómica de platos típicos en la ciudad de Ibarra de 1'269.722 platos típicos para el año 2012. La demanda actual de artesanías es de 351.471 productos de artesanía en general. Del estudio técnico se establece que el mercado artesanal, gastronómico y folklórico se localizará en Pílanqui, su infraestructura será de 3.159.50 metros cuadrados.

La inversión necesaria para la ejecución del presente proyecto es de \$613.962.10. En cuanto al análisis financiero se determina que el Valor Presente Neto es de \$232.704.21, la TIR de 23% el PRI de 4 años, 3 meses y 22 días, el B/C de 1.38 dólares. En lo referente a la organización de la empresa se ha estructurado un organigrama como se muestra en el proyecto con sus niveles organizativos y competencias del personal. Del análisis de impactos ambientales se determina que los impactos positivos tendrán una valoración media y los impactos negativos equivalen a una valoración muy baja.

EXECUTIVE SUMMARY

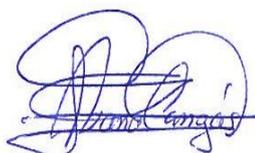
In the city of Ibarra, trade and human settlements continue to evolve and grow, which is why they build shopping malls, private markets and expansion of state or public markets. In the Situational Diagnosis is determined that there are high chances for creating the craft market, gastronomic and folk, after analyzing the prospects that small traders associations of crafts, gastronomy, concluding this AOOD matrix component (Allies, Opponents, Opportunities and Risks). In a market study it is determined that the craft market will have a variety of venues that meet customer expectations.

From the analysis of the supply is determined that in the city of Ibarra not located a specific market where it is sold handicrafts, typical gastronomy and folk cultural events. Current demand gastronomic dishes in the city of Ibarra of 1'269 .722 dishes for 2012. The current demand is 351 471 handicrafts handicraft products in general. Technical study states that the craft market, gastronomic and folk will be located in Pílanqui, infrastructure will 3.159.50 square meters.

The investment required for the implementation of this project is \$ 613.962.10. In terms of financial analysis determined that the net present value is \$ 232.704.21, the TIR of 23% PRI 4 years, 3 months and 22 days, the B / C of 1.38 dollars. Regarding the organization of the company has structured a flowchart as shown on the project with organizational levels and competencies. From the analysis of environmental impacts is determined that the positive impacts have an average score and the negative amount to a very low rating.

DECLARACIÓN

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE EL TRABAJO AQUÍ DESCRITO “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO ARTESANAL, GASTRONÓMICO Y FOLKLÓRICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”, ES DE MI AUTORÍA QUE NO HA SIDO PREVIAMENTE PRESENTADO PARA NINGÚN GRADO NI CALIFICACIÓN PROFESIONAL Y QUE HE CONSULTADO E INVESTIGADO LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS QUE SE INCLUYEN EN ESTE DOCUMENTO.



DIANA CANGÁS

C.C 1002965505

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Cangás Salas Diana Elvira para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría C.P.A., cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO ARTESANAL, GASTRONÓMICO Y FOLKLÓRICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de julio de 2014.

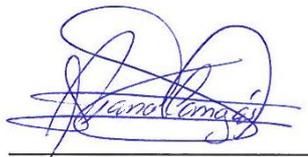


Ing. Vinicio Guerra
DIRECTOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Diana Elvira Cangás Salas con cédula N° 1002965505, manifesté mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO ARTESANAL, GASTRONÓMICO Y FOLKLÓRICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



DIANA CANGÁS SALAS

Ibarra, a los treinta días del mes de julio del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento deja sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002965505		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cangás Salas Diana Elvira		
DIRECCIÓN:	Alpachaca, calles Portoviejo y Zumba		
EMAIL:	dianitacangas@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2603731	TELÉFONO MÓVIL:	0983251186

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO ARTESANAL, GASTRONÓMICO Y FOLKLÓRICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.
AUTOR (ES):	Diana Elvira Cangás Salas
FECHA: AAAAMMDD	2014-07-30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Vinicio Guerra

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Diana Elvira Cangás Salas, con cédula de ciudadanía Nro. 1002965505, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales,

por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de julio del 2014.

LOS AUTORES:

(Firma) .....
Nombre: Diana Elvira Cangás Salas
C.C.: 1002965505

ACEPTACIÓN:

(Firma) .....
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis Padres, a quién les debo toda mi vida, les agradezco el cariño, apoyo y comprensión, a ustedes quienes me han formado con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Igualmente dedico el presente trabajo a todas las personas que siempre creyeron en mi capacidad, que con su apoyo incondicional permitieron que no decaiga y siempre sea constante en cada momento para así lograr culminar una etapa más de vida.

DIANA CANGÁS

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de vida, para así poder seguir adelante.

A mi familia por el apoyo que día a día me brindaron, con sus sabios consejos e incondicional apoyo desinteresado que de una u otra manera se hicieron presentes para culminar esta nueva etapa de mi vida

De igual manera agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por permitir mi superación, a los catedráticos de manera especial al Ing. Vinicio Guerra por su buena voluntad, por su valioso aporte, con la dirección y orientación necesaria para la elaboración de este trabajo.

LA AUTORA

PRESENTACIÓN

La finalidad del presente proyecto es la factibilidad para la creación de un mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, para lo cual se estructuraron los siguientes capítulos:

Diagnóstico Situacional en el cual se recolectó información primaria y secundaria, con la finalidad de determinar la necesidad, viabilidad, para la creación del mercado artesanal. Se concluye este componente con la matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos).

En el segundo capítulo se estructuró el Marco Teórico, que consistió en definir un conjunto de teorías y conocimientos que se tienen en torno a los componentes de un proyecto de inversión, para lo cual se utilizaron referentes teóricos y conceptuales de manuales, textos y páginas de internet.

Se realizó el Estudio de Mercado en función a las variables significativas de este componente: se analizó la oferta, demanda, precio y sus proyecciones de oferta demanda. Se estructuró la segmentación del mercado, el mercado meta del proyecto y estrategias de mercadeo.

El Estudio Técnico se realizó con la finalidad de obtener una localización óptima de la empresa así, como disponer de los diagramas operativos que se requieren para generar los servicios propuestos. Aquí se establecen la infraestructura física, los equipos y el talento humano que se requiere para la operatividad del mercado artesanal.

En la Evaluación Económica y Financiera se determinó las inversiones económicas del proyecto, su financiamiento, gastos, costos, ingresos. Se estableció Estados Financieros como: Estado de Resultados, Balance Inicial y Proyectado. Se determinó indicadores financieros que justifican el proyecto desde este punto de vista.

En la estructura organizativa se estableció el organigrama de la empresa y se fundamenta su estrategia filosófica con la finalidad de que los procesos administrativos, económicos y comerciales, permitan alcanzar los objetivos del proyecto.

En el último componente del proyecto se procedió a medir los impactos positivos que posiblemente generará la implementación del mercado artesanal en el ámbito económico, social, educativo – cultural, comercial.

LA AUTORA

ÍNDICE

CARATULA.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2
EXECUTIVE SUMMARY.....	3
DECLARACIÓN.....	4
INFORME DE DIRECTOR E TRABAJO DE GRADO.....	5
DEDICATORIA.....	10
AGRADECIMIENTO.....	11
PRESENTACIÓN.....	13
ÍNDICE.....	14
INTRODUCCIÓN.....	28
ANTECEDENTES.....	30
JUSTIFICACIÓN.....	31
OBJETIVOS.....	33
CAPÍTULO I.....	34
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	34
ANTECEDENTES.....	34
OBJETIVO DIAGNÓSTICOS.....	35
GENERAL.....	35
ESPECÍFICOS.....	36
VARIABLES.....	36
INDICADORES.....	36
TÉCNICAS.....	37
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	38
MECÁNICA OPERATIVA.....	40
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	40
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	41
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	41
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
TÉCNICAS.....	42
INSTRUMENTOS.....	42

INFORMACIÓN PRIMARIA.....	43
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES.....	54
MATRIZ AOR.....	57
DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.....	58
CAPÍTULO II	59
MARCO TEÓRICO.....	59
PLAN DE NEGOCIOS.....	59
ESTUDIO DE MERCADO.....	59
PRODUCTO.....	60
MERCADO META.....	60
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	60
OFERTA.....	60
DEMANDA.....	61
PRECIO.....	61
ESTUDIO TÉCNICO.....	62
MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN.....	62
TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	63
INGENIERÍA EN PROYECTO.....	63
DIAGRAMA DE LÍNEAS DE PRODUCCIÓN.....	63
EVOLUCIÓN ECONÓMICA.....	64
PROYECCIÓN DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	64
BALANCE DE COMPROBACIÓN.....	64
ESTUDIO DE RESULTADOS.....	65
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	65
ESTUDIO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	65
ESTADO DE EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA.....	66
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	66
VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	66
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	67
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67

IMPACTOS AMBIENTALES.....	67
IMPACTOS NEGATIVOS.....	68
IMPACTOS POSITIVOS.....	68
NORMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	68
LA EMPRESA.....	68
PROCESO ADMINISTRATIVO.....	69
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	69
ORGANIGRAMA.....	69
PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	70
LA PLANEACIÓN.....	70
FLUJO GRAMAS.....	71
MERCADO.....	71
TIPOS DE MERCADO.....	72
MERCADO DE CONSUMO.....	72
MERCADOS INDUSTRIALES O INSTITUCIONALES.....	73
MERCADOS SEGÚN LA NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS.....	73
MERCADO ARTESANAL.....	74
RESEÑA DE LOS MERCADOS ARTESANALES.....	74
ARTESANÍAS.....	74
TIPOS DE ARTESANÍAS.....	75
GASTRONOMÍA.....	75
GASTRONOMÍA POR TIPOLOGÍA.....	76
FOLKLORE.....	76
TIPOS DE FOLKLORE.....	76
CAPÍTULO III.....	78
ESTUDIO DE MERCADO.....	78
PRESENTACIÓN.....	78
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	79
CARACTERÍSTICAS.....	79
SERVICIOS.....	79
OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	80
OBJETIVO GENERAL.....	80

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	80
VARIABLE E INDICADORES DEL MERCADO.....	80
VARIABLES.....	80
INDICADORES.....	81
MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO.....	82
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	84
MUESTRA.....	84
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	85
MERCADO META.....	99
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	99
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	99
SEGMENTACIÓN POR LOS ESTILOS DE VIDA.....	100
SEGMENTACIÓN SEGÚN EL GÉNERO.....	100
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	101
NATURALEZA DEL USUARIO.....	101
DEMANDA ACTUAL GASTRONÓMICA.....	102
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA GASTRONÓMICA.....	103
DEMANDA ACTUAL EN RELACIÓN A LA FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	104
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN RELACIÓN FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	105
DEMANDA ACTUAL EN RELACIÓN A LA FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE CDS.....	106
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN RELACIÓN FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE CDS.....	107
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA.....	108
OFERTA ACTUAL GASTRONÓMICA.....	108
PROYECCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.....	109
OFERTA ACTUAL DE PERSONAS ATENDIDAS EN LOS LOCALES DE ARTESANÍAS.....	110

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PERSONAS ATENDIDAS EN LOS LOCALES DE ARTESANÍAS.....	110
OFERTA ACTUAL DE PERSONAS ATENDIDAS EN LOS LOCALES DE CDS.....	111
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PERSONAS ATENDIDAS EN LOS LOCALES DE VENTA DE CDS.....	112
PROYECCIÓN OFERTA-DEMANDA EN RELACIÓN A LA GASTRONOMÍA.....	113
PROYECCIÓN OFERTA-DEMANDA EN RELACIÓN A LA ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	113
PROYECCIÓN OFERTA – DEMANDA EN RELACIÓN A LA ADQUISICIÓN DE CDS.....	114
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	115
PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	117
ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	118
ESTRATEGIAS DIFERENCIACIÓN.....	118
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	118
IMAGEN CORPORATIVA.....	119
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	123
ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	123
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	124
CAPÍTULO IV	127
ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	127
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	127
MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	127
SECTOR.....	128
UBICACIÓN COMERCIAL.....	128
SERVICIOS BÁSICOS.....	128
TRANSPORTE.....	128
SECTOR ESTRATÉGICO.....	129
CONDICIONES SOCIALES Y CULTURALES.....	129

MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	129
UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	131
ETAPA DE PRE OPERACIÓN.....	131
DISEÑO DE INSTALACIONES.....	131
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	137
FLUJOGRAMA DEL PROCESO.....	138
PROCESOS OPERATIVOS.....	138
PROCEDIMIENTO DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES.....	138
PROCEDIMIENTO DE RENOVACIÓN DE CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO.....	140
PRESUPUESTO TÉCNICO.....	143
VALORACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	143
EQUIPOS – MOBILIARIO OPERATIVOS.....	143
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA Y A DIFERIRSE, EXISTENTE Y A REALIZARSE.....	146
INVERSIONES FIJAS.....	146
INVERSIONES DIFERIDAS.....	147
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL.....	147
INVERSIONES TOTALES.....	148
FINANCIAMIENTO.....	149
TALENTO HUMANO REQUERIDO.....	150
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	150
TAMAÑO DEL PROYECTO EN RELACIÓN A LA DEMANDA.....	151
TAMAÑO DEL PROYECTO EN RELACIÓN A LA TECNOLOGÍA.....	151
TAMAÑO DEL PROYECTO Y DISPONIBILIDAD DE INSUMOS.....	151
TAMAÑO DEL PROYECTO Y FINANCIAMIENTO.....	152
CAPACIDAD INSTALADA.....	152
SEGUIMIENTO Y MONITOREO.....	152
MODELO DE EVALUACIÓN.....	155
CAPÍTULO V	156
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	156

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	156
INVERSIÓN REQUERIDA.....	156
DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS.....	156
DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS.....	158
COSTOS DIRECTOS.....	158
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN.....	160
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	163
GASTOS GENERALES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	167
GASTOS FINANCIEROS.....	169
DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN.....	171
GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN.....	173
ESTADOS FINANCIEROS.....	173
BALANCE GENERAL.....	173
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	174
FLUJO DE CAJA.....	176
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	176
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	181
RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS.....	183
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	183
CAPÍTULO VI	185
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	185
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	185
DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	185
IMPORTANCIA.....	185
BENEFICIARIOS.....	185
SECTOR ECONÓMICO.....	186
TIPO DE EMPRESA.....	186
MISIÓN.....	186
VISIÓN.....	187
OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	187
POLÍTICAS.....	187

VALORES.....	188
PRINCIPIOS.....	189
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	189
ORGÁNICO ESTRUCTURAL.....	190
ORGÁNICO POSICIONAL.....	191
NIVELES ADMINISTRATIVOS.....	191
ATRIBUCIONES Y PERFILES DE LOS NIVELES ADMINISTRATIVOS.....	192
MANUAL DE FUNCIONES.....	194
GERENTE GENERAL.....	194
DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS.....	195
DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING.....	196
CONTADOR.....	196
SECRETARÍA.....	197
PERSONAL DE ASEO.....	198
PERSONAL DE MANTENIMIENTO.....	198
PERSONAL DE SEGURIDAD.....	199
ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN.....	199
CONFORMACIÓN JURÍDICA.....	199
REQUISITOS PARA SACAR EL RUC.....	201
REQUISITOS PARA LA PATENTE MUNICIPAL.....	201
CAPÍTULO VII	202
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	202
ANTECEDENTES.....	202
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	202
IMPACTO SOCIAL.....	202
IMPACTO ECONÓMICO.....	205
IMPACTO AMBIENTAL.....	207
IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL.....	210
IMPACTO COMERCIAL.....	212
RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS.....	214
CONCLUSIONES.....	215

RECOMENDACIONES.....	217
BIBLIOGRAFÍA.....	218
ANEXOS.....	220

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1.1 MATRIZ DE VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	38
CUADRO # 1.2 ASOCIACIONES.....	40
CUADRO # 1.3 VENTAS DE PRODUCTOS.....	44
CUADRO # 1.4 DIFICULTADES.....	45
CUADRO # 1.5 NECESIDAD.....	46
CUADRO # 1.6 IMPORTANCIA.....	47
CUADRO # 1.7 DISPONIBILIDAD.....	48
CUADRO # 1.8 APERTURA DE LOCAL.....	49
CUADRO # 1.9 ARRENDAMIENTO.....	50
CUADRO # 1.10 BENEFICIO.....	51
CUADRO # 1.11 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	52
CUADRO # 1.12 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	53
CUADRO # 1.13 MATRIZ AOR.....	57
CUADRO # 3.1 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO.....	82
CUADRO # 3.2 ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	85
CUADRO # 3.3 ADQUISICIÓN DE COMIDA.....	86
CUADRO # 3.4 ADQUISICIÓN DE CDS.....	87
CUADRO # 3.5 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	88
CUADRO # 3.6 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS.....	89
CUADRO # 3.7 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE CDS.....	90
CUADRO # 3.8 SATISFACCIÓN DE GASTRONOMÍA.....	91
CUADRO # 3.9 SATISFACCIÓN EN ARTESANÍAS.....	92
CUADRO # 3.10 NIVEL DE ACEPTACIÓN.....	93
CUADRO # 3.11 PROBABILIDAD DE ADQUISICIÓN.....	94
CUADRO # 3.12 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	95

CUADRO # 3.13 LOCALIZACIÓN.....	96
CUADRO # 3.14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	97
CUADRO # 3.15 PRECIO.....	98
CUADRO # 3.16 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN RELACIÓN A LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	99
CUADRO # 3.17 NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	100
CUADRO # 3.18 DEMANDA ACTUAL DE PATOS TÍPICOS GASTRONÓMICOS.....	103
CUADRO # 3.19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	104
CUADRO # 3.20 DEMANDA ACTUAL DE ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	105
CUADRO # 3.21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE ARTESANÍAS.....	106
CUADRO # 3.22 DEMANDA ACTUAL DE ADQUISICIÓN DE CDS.....	107
CUADRO # 3.23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE CDS.....	108
CUADRO # 3.24 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE GASTRONOMÍA.....	109
CUADRO # 3.25 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE ARTESANÍAS.....	111
CUADRO # 3.26 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CDS.....	112
CUADRO # 3.27 PROYECCIÓN OFERTA – DEMANDA GASTRONOMÍA.....	113
CUADRO # 3.28 PROYECCIÓN OFERTA – DEMANDA ARTESANÍAS.....	114
CUADRO # 3.29 PROYECCIÓN OFERTA – DEMANDA DE CDS...	115
CUADRO # 3.30 PRINCIPALES MERCADOS Y CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	116
CUADRO # 3.31 PRECIOS PROYECTADOS DE ARRENDAMIENTO DE LOCALES PROYECTADOS.....	117
CUADRO # 4.1 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	130
CUADRO # 4.2 PUESTOS O LOCALES.....	133
CUADRO # 4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	137
CUADRO # 4.4 PRESUPUESTO CONSTRUCCION CIVIL.....	143
CUADRO # 4.5 EQUIPOS DE LIMPIEZA PARA EL MERCADO ARTESANAL, GASTRONÓMICO Y FOLKLÓRICO.....	144
CUADRO # 4.6 MUEBLES Y ENSERES DEL ÁREA DE MANTENIMIENTOS.....	144

CUADRO # 4.7 MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVO.....	144
CUADRO # 4.8 MUEBLES Y ENSERES DE VENTAS.....	145
CUADRO # 4.9 EQUIPO DE INFORMÁTICA DE ADMINISTRACIÓN.....	145
CUADRO # 4.10 EQUIPO DE INFORMÁTICA DE VENTAS.....	145
CUADRO # 4.11 ACTIVOS FIJOS.....	146
CUADRO # 4.12 ACTIVOS PREOPERATIVOS.....	147
CUADRO # 4.13 CAPITAL DE TRABAJO.....	148
CUADRO # 4.14 INVERSIONES TOTALES.....	148
CUADRO # 4.15 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	149
CUADRO # 4.16 TALENTO HUMANO.....	150
CUADRO # 4.17 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	153
CUADRO # 4.18 CRONOGRAMA DE AVANCE FÍSICO-VALORADO.....	154
CUADRO # 5.1 INVERSIONES TOTALES.....	156
CUADRO # 5.2 DESGLOSE DE INGRESOS.....	157
CUADRO # 5.3 COSTOS INDIRECTOS.....	158
CUADRO # 5.4 MANO DE OBRA DIRECTA AÑO1.....	159
CUADRO # 5.5 MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2.....	159
CUADRO # 5.6 MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 3.....	159
CUADRO # 5.7 MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 4.....	160
CUADRO # 5.8 MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 5.....	160
CUADRO # 5.9 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS OPERATIVOS.....	161
CUADRO # 5.10 MATERIALES INDIRECTOS.....	162
CUADRO # 5.11 SERVICIOS BÁSICOS.....	162
CUADRO # 5.12 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	163
CUADRO # 5.13 SALARIO DE PERSONAL AÑO 1.....	164
CUADRO # 5.14 SALARIO DE PERSONAL AÑO 2.....	164
CUADRO # 5.15 SALARIO DE PERSONAL AÑO 3.....	165
CUADRO # 5.16 SALARIO DE PERSONAL AÑO 4.....	165
CUADRO # 5.17 SALARIO DE PERSONAL AÑO 5.....	166
CUADRO # 5.18 INSUMO DE OFICINA.....	166

CUADRO # 5.19 SERVICIOS BÁSICOS.....	167
CUADRO # 5.20 GASTOS GENERALES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	167
CUADRO # 5.21 PERSONAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AÑO 1.....	168
CUADRO # 5.22 PERSONAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AÑO 2.....	168
CUADRO # 5.23 PERSONAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AÑO 3.....	168
CUADRO # 5.24 PERSONAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AÑO 4.....	169
CUADRO # 5.25 PERSONAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AÑO 5.....	169
CUADRO # 5.26 GASTOS DE FINANCIAMIENTO.....	170
CUADRO # 5.27 DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN.....	172
CUADRO # 5.28 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN	173
CUADRO # 5.29 BALANCE GENERAL PROYECTADO	174
CUADRO # 5.30 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	175
CUADRO # 5.32 FLUJO DE CAJA.....	176
CUADRO # 5.33 COSTO DE OPORTUNIDAD.....	177
CUADRO # 5.34 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	180
CUADRO # 5.35 BENEFICIO COSTO.....	181
CUADRO # 5.36 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	182
CUADRO # 5.37 RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS....	183
CUADRO # 5.38 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	184
CUADRO # 6.1 GERENTE GENERAL.....	194
CUADRO # 6.2 DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS.....	195
CUADRO # 6.3 DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING.....	196
CUADRO # 6.4 CONTADOR.....	196
CUADRO # 6.5 SECRETARIA.....	197
CUADRO # 6.6 PERSONAL DE ASEO.....	198
CUADRO # 6.7 PERSONAL DE MANTENIMIENTO.....	198
CUADRO # 6.8 PERSONAL DE SEGURIDAD.....	199
CUADRO # 7.1 HERRAMIENTA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	202
CUADRO # 7.2 MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL.....	203

CUADRO # 7.3 MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO.....	205
CUADRO # 7.4 MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTALES NEGATIVOS.....	207
CUADRO # 7.5 MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO – CULTURAL	210
CUADRO # 7.6 MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL O DE MERCADO.....	212
CUADRO # 7.7 RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS.....	214

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1.1 VENTA DE PRODUCTOS.....	44
GRÁFICO # 1.2 DIFICULTADES.....	45
GRÁFICO # 1.3 NECESIDAD.....	46
GRÁFICO # 1.4 IMPORTANCIA.....	47
GRÁFICO # 1.5 DISPONIBILIDAD.....	48
GRÁFICO # 1.6 APERTURA DE LOCAL.....	49
GRÁFICO # 1.7 ARRENDAMIENTO.....	50
GRÁFICO # 1.8 BENEFICIO.....	51
GRÁFICO # 1.9 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	52
GRÁFICO # 1.10 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	53
GRÁFICO # 3.1 ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	85
GRÁFICO # 3.2ADQUISICION DE COMIDA.....	86
GRÁFICO # 3.3 ADQUISICIÓN DE CDS.....	87
GRÁFICO # 3.4 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS.....	88
GRÁFICO # 3.5 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS.....	89
GRÁFICO # 3.6 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE CDS.....	90
GRÁFICO # 3.7 SATISFACCIÓN DE GASTRONOMÍA.....	91
GRÁFICO # 3.8 SATISFACCIÓN DE ARTESANÍAS.....	92
GRÁFICO # 3.9 NIVEL DE ACEPTACIÓN.....	93
GRÁFICO # 3.10 PROBABILIDAD DE ADQUISICIÓN.....	94
GRÁFICO # 3.11 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	95
GRÁFICO # 3.12 LOCALIZACIÓN.....	96
GRÁFICO # 3.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	97
GRÁFICO # 3.14 EL PRECIO.....	98

GRÁFICO # 3.15 SEGMENTACIÓN SEGÚN GÉNERO.....	101
GRÁFICO # 3.16 LOGO DE LA IMAGEN COORPRATIVA.....	119
GRÁFICO # 3.17 HOJA MEMBRETADA.....	120
GRÁFICO # 3.18 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	121
GRÁFICO # 3.19 UNIFORME.....	121
GRÁFICO # 3.20 UNIFORME ADMINISTRATIVO.....	122
GRÁFICO # 3.21 FACHADA DEL LOCAL.....	122
GRÁFICO # 3.22 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	182
GRÁFICO # 6.1 ORGÁNICO ESTRUCTURAL.....	190
GRAFICO # 6.2 ORGÁNICO POSICIONAL.....	191

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA # 4.1 PLANTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO ARTESANAL “ IBARRA S.A”.....	134
FIGURA # 4.2 PERSPECTIVA Y CORTE LONGITUDINAL DEL MERCADO.....	135
FIGURA # 4.3 FACHADA PRINCIPAL Y LATERAL IZQUIERDA DEL MERCADO.....	135
FIGURA # 4.4 FACHADA PRINCIPAL Y LATERAL DERECHA DEL MERCADO.....	136

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA # 4.1 DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS ARRENDAMIENTO DE LOCALES.....	140
DIAGRAMA # 4.2 RENOVACIÓN DE CONTRATO.....	142

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA # 4.1 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	127
--	-----

INTRODUCCIÓN

Al ver que en la ciudad de Ibarra no existe un lugar donde abarque tres áreas muy importantes en la localidad como son: Las artesanías, la gastronomía y el folklor, sea tomado la decisión de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra.

Al establecer el problema que es la falta de un mercado que agrupe las tres áreas antes mencionadas se inició con la realización de diagnóstico Situacional en el cual se recolectó información primaria, con la finalidad de determinar la necesidad, viabilidad, para la creación del mercado artesanal.

Además para el desarrollo del presente proyecto se buscó información bibliográfica que se detalla en el marco teórico, que consistió en definir un conjunto de teorías y conocimientos que se tienen en torno a los componentes de un proyecto de inversión.

Para determinar la oferta y la demanda se realizó el Estudio de Mercado en función a las variables significativas de este componente.

Para la localización óptica del mercado se elaboró el Estudio Técnico, para así trabajar en los diagramas operativos que se requieren para generar los servicios propuestos.

En la Evaluación Económica y Financiera se determinó las inversiones económicas del proyecto, su financiamiento, gastos, costos, ingresos. Se estableció Estados Financieros.

En la estructura organizativa se estableció el organigrama de la empresa y se fundamenta su estrategia filosófica con la finalidad de que los procesos

administrativos, económicos y comerciales, permitan alcanzar los objetivos del proyecto.

Para finalizar el trabajo de investigación se procedió a realizar la medición de los impactos económico, social, educativo – cultural, comercial que intervienen en el mercado a crearse.

ANTECEDENTES

Nuestra provincia al ser considerada como un potencial turístico no cuenta con un mercado artesanal en su capital, por lo que es necesario realizar el estudio de factibilidad para la creación de un lugar donde se pueda expender y dar a conocer las diferentes artesanías, la variedad de platos típicos y el arte folklórico que se desarrolla en la ciudad de Ibarra.

En el cantón existe un gran número de artesanos, los cuales no pueden ofertar sus productos, quedando sus obras y artículos escondidos en sus casas, una gran parte de Ibarreños que se dedican a esta laborar deciden migrar a otras ciudades del país a comercializar sus artesanías.

La ciudad al ser la capital de la provincia, no cuenta con un espacio físico en donde se exponga todas las artesanías que se producen, la variedad de alimentos típicos y el arte como la música, danza, teatro entre otros, es así que la creación de este mercado permitirá tener las tres cosas en un solo lugar dando mayor realce a la ciudad.

Si nos ponemos a analizar con detenimiento lograremos visualizar con claridad que al crearse el Mercado Artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, se logrará dar a conocer los diferentes la identidad de nuestros antepasados en las artesanías, gastronómico y el folklor a otras personas que viven fuera de la ciudad y que por turismo visitan nuestra localidad, logrando de esta manera ser reconocidos como un lugar que posee una riqueza etnocultural, manteniendo siempre la posibilidad de exportar a otros sitios de forma organizada.

JUSTIFICACIÓN

Los mercados artesanales en nuestro país impulsan la reactivación económica y turística, por lo que es de suma importancia realizar el estudio de factibilidad de la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico en ciudad de Ibarra, esto impulsara el turismo, ya que existen pocos sitios que visitar y sobre todo habrá muchas fuentes de trabajo para la ciudadanía local y de otros sectores, también fortalecer la mano de obra local y crea un espacio de rescate cultural, transmisión de valores y enseñanzas sobre las técnicas ancestrales con materias primas existentes en su localidad además de generar ingresos genuinos para artesanos rurales quienes con su trabajo contribuyen a preservar su identidad.

Imbabura, se considera la capital turística del Ecuador debido a la variedad de climas, paisajes, etnias y culturas, por tales razones al crease el mercado artesanal en su capital podrá atraer muchos beneficios.

Los imbabureños por naturaleza son creativos y comerciantes, pero la falta de espacios que incentiven y promuevan esta creatividad los limita a avanzar y promocionar sus artesanías, por todo esto, el mercado ofrece la posibilidad de controlar e impulsar la originalidad y autenticidad del producto artesanal así como la creación de nuevos productos con alta calidad, en donde los turistas nacionales como extranjero podrán adquirir artículos originales y tener la oportunidad de ver materia prima y obra en un solo lugar.

En la actualidad el turismo procura la máxima participación de la población, por lo tanto el este espacio artesanal, gastronómico y folklórico lograra reunir a la mayoría de artesanos de la ciudad como de sus alrededores en donde podrán dar a conocer sus trabajos manuales, textiles, entre otros, los alimentos típicos de nuestro país y de esta manera creando plazas de trabajo, el comercio, el turismo y la conservación de nuestra cultura.

El sector turístico se incrementará ya que Ibarra dejara de ser la ciudad de paso para convertirse en un lugar donde el turista no solo visite sus paisajes sino que podrá encontrar un espacio físico en donde encuentre la variedad de artesanías que se producen en la región y el país.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un Mercado Artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en donde se pueda ofertar la variedad de artesanías, alimentos típicos y el folklor que se desarrolla en la localidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar el diagnóstico situacional del entorno para poder identificar la situación de las asociaciones de artesanos, gastronomía y folklor en la ciudad de Ibarra.
2. Estructurar las bases teóricas y científicas mediante la investigación bibliográfica sobre el tema.
3. Realizar un estudio de mercado que permita ubicar la oferta y demanda.
4. Diseñar el estudio técnico organizacional que permita determinar la operatividad del mercado.
5. Realizar la evaluación económica- financiera para determinar la factibilidad.
6. Realizar la estructura administrativa y funcional del mercado artesanal, gastronómico y folklórico.
7. Establecer los principales impactos sociales, económicos, ambientales, culturales y comerciales que generaría la aplicación del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Ibarra será donde se implantará el mercado de artesanías , gastronomía y folklor , se encuentra localizada a 0°17'30"y 0°22'30"de latitud norte y sur, 78°05'00"y 78°09'30"de la longitud este y oeste. Se localiza a una altitud de 2.225 m.s.n.m, La población de Ibarra según el censo realizado por el INEC en el año 2010, tiene una población de 181.175 de los cuales en el área urbana se localizan 131.856 habitantes y en el área rural 139.721 habitantes, cuenta con una población económicamente activa de 31.258. El Cantón Ibarra está constituido por doce parroquias con una superficie de 1.162,55Km² de las cuales cinco parroquias son urbanas con un área total de 41.68 Km².

El comercio y los asentamientos humanos siguen evolucionando y creciendo en la ciudad, razón por la cual se construyen centros comerciales privados y ampliaciones de los mercados estatales o públicos. Una de las preocupaciones de las asociaciones de pequeños productores de artesanías, de expendedores de comidas típicas tradicionales y de folklor de la ciudad de Ibarra es la falta de instalaciones permanentes como un mercado para albergar a los socios de estas asociaciones, para comercializar sus productos y servicios en forma permanente. La creación de mercados deberán evolucionar y acoplarse a las nuevas necesidades de estos pequeños comerciantes estableciéndose la necesidad de generar una área donde se ubique el mercado que cuente con las instalaciones apropiadas para albergar a los socios de estas asociaciones creando una propuesta integral que resuelva el problema de espacio para el comercio,

generando condiciones adecuadas para la compra y venta de estos productos y servicios.

En la actualidad las iniciativas de esta naturaleza incentiva el gobierno a través del Ministerio de Industrias y Competitividad, fundamentado en el principio que los actores desde los productores, artesanos y comerciantes impulsen de mejor manera un entendimiento, con la finalidad de crear micro, pequeñas y medianas empresas, que dinamicen la cadena de valor de la las artesanías en general en cualquier línea económica para resolver este tipo de problemas de manera integral beneficiando al comercio formal e informal de los pequeños empresarios.

Bajo este enfoque se hace necesario realizar un diagnóstico situacional o socialización del proyecto del mercado como elemento principal para encontrar la pre factibilidad del entorno con la finalidad de establecer las posibles aliados y oponentes, oportunidades y riesgos que fundamenten, sustenten la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 General

Elaborar un diagnóstico situacional para determinar la factibilidad de crear un mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra.

1.2.2 Específicos

- Determinar el número de asociaciones y su número de socios al igual que su actividad económica de los actores directos (comerciantes) del mercado (proyecto).
- Identificar el destino y la modalidad de venta de los productos que comercializan los actores (comerciantes) del proyecto.
- Establecer el nivel de aceptación que tienen los actores directos (comerciantes), sobre la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico.
- Determinar el compromiso de los actores directos (comerciantes) en relación a la designación de un local en el mercado artesanal.
- Identificar los beneficios que aspiran tener los actores (comerciantes) con la creación del mercado artesanal.

1.2.3 Variables

- Asociaciones
- Socios
- Modalidad de venta
- Aceptación de los actores directos
- Compromiso de los actores directos
- Beneficios del mercado artesanal

1.2.4 Indicadores

Asociaciones

- Actividad económica

Socios

- Número de pequeños comerciantes por asociación

Modalidad de venta

- Venta actual de productos

Aceptación del mercado

- Necesidad
- Importancia

Compromiso de los Actores Directos

- Local
- Apertura permanente
- Arrendamiento

Beneficios del Mercado Artesanal

- Beneficio
- Actividad económica
- Servicios complementarios

1.2.5 Técnicas:

- Entrevista
- Encuesta

1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro # 1. 1.

MATRIZ DE VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Determinar el número de asociaciones y su número de socios al igual que su actividad económica de los actores directos del mercado.	Asociaciones	Actividad económica	Primaria	Entrevista	Presidentes de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y folklor.
	Socios	Número de pequeños comerciantes	Primaria	Entrevista	Presidentes de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y folklor.
Identificar el destino y la modalidad de venta de los productos que comercializan los actores (comerciantes) del proyecto.	Destino de los productos	Venta actual de productos	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
Establecer el nivel de aceptación que tienen los actores directos (comerciantes), sobre la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico.	Aceptación	Necesidad	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
		Importancia	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.

Determinar el compromiso de los actores directos (comerciantes) en relación a la designación de un local en el mercado artesanal.	Compromiso de los actores directos	Local	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
		Apertura permanente	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
		Arrendamiento	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
Identificar los beneficios que aspiran tener los actores (comerciantes) con la creación del mercado artesanal.	Beneficios del Mercado Artesanal	Beneficio	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
		Actividad económica	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.
		Servicios complementarios	Primaria	Encuesta	Comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: la autora

1.4 Mecánica Operativa

1.4.1 Identificación de la población

La población del diagnóstico serán los 670 socios de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos de la ciudad de Ibarra, como muestra el siguiente cuadro:

Cuadro # 1. 2.
ASOCIACIONES

No.	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	NÚMERO DE SOCIOS	%
1	Asociación de comerciantes de comida	200	29.85
2	Asociaciones de comerciantes de artesanías	330	49.25
2.1	San Miguel Arcángel	32	
2.2	San Miguel de Yahuarcocha	16	
2.3	San Antonio	163	
2.4	Zuleta	11	
2.5	Esperanza	108	
3	Asociación de artistas y grupos de danza folklóricos	140	20.90
3.1	COARCI	20	
3.2	IMBA DANZA 8 grupos de danza	120	
Total		670	100%

Fuente: Investigación directa al presidente de las asociaciones
Elaborado por: la autora

Se entrevistó a los presidentes de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos, el cual facilitó información referente al número de pequeños comerciantes y actividad económica.

1.4.2 Identificación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula, para un nivel de confianza del 95%.

1.4.2.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

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

Dónde:

n= Numero de encuestas a levantar

N= Población a investigar

Z= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

δ²= Varianza

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 670}{0.05^2 (670 - 1) + 1.96^2 0.50^2}$$

$$n \equiv \frac{3.8416 \times 0.25 \times 670}{0.25(669) + 3.8416 \times 25}$$

$$n \equiv \frac{643.468}{1.6725 + 0.9604}$$

$$n \equiv \frac{643.468}{2.6329}$$

$$n = 244.40$$

n= 244 unidades de observación.

1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

1.4.3.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la elaboración del diagnóstico situacional son la encuesta y la entrevista.

1.4.3.2 Instrumentos

Se elaboró dos instrumentos de recolección de datos (cuestionario del anexo 1 y 2), para la aplicación de la encuesta y la entrevista, mismos que se desarrollaron en base a la matriz de variables diagnóstica.

1.4.4 Información primaria

La información primaria se obtuvo a través de las técnicas de la encuesta que se aplicó a los socios de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos de la ciudad de Ibarra y la entrevista aplicada a los presidentes de las asociaciones.

- **Encuesta.** Se aplicó la técnica de la encuesta a 244 socios de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías, y artistas folklóricos de la ciudad de Ibarra.
- **Entrevista.** Se realizó la entrevista a los presidentes de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos, mismos que facilitaron información referente al número de pequeños comerciantes y actividad económica de los mismos.

1.5 Tabulación y Análisis de la Información

1.5.1 Encuesta aplicada a los socios de las asociaciones de comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos de la ciudad de Ibarra.

La encuesta se realizó, utilizando el cuestionario (Anexo 1), como instrumento de recolección de datos, el cual se estructuró con 10 preguntas, dirigido a los 244 socios de las asociaciones.

1. ¿Actualmente donde vende sus productos?

Cuadro # 1. 3.

VENTA DE PRODUCTOS

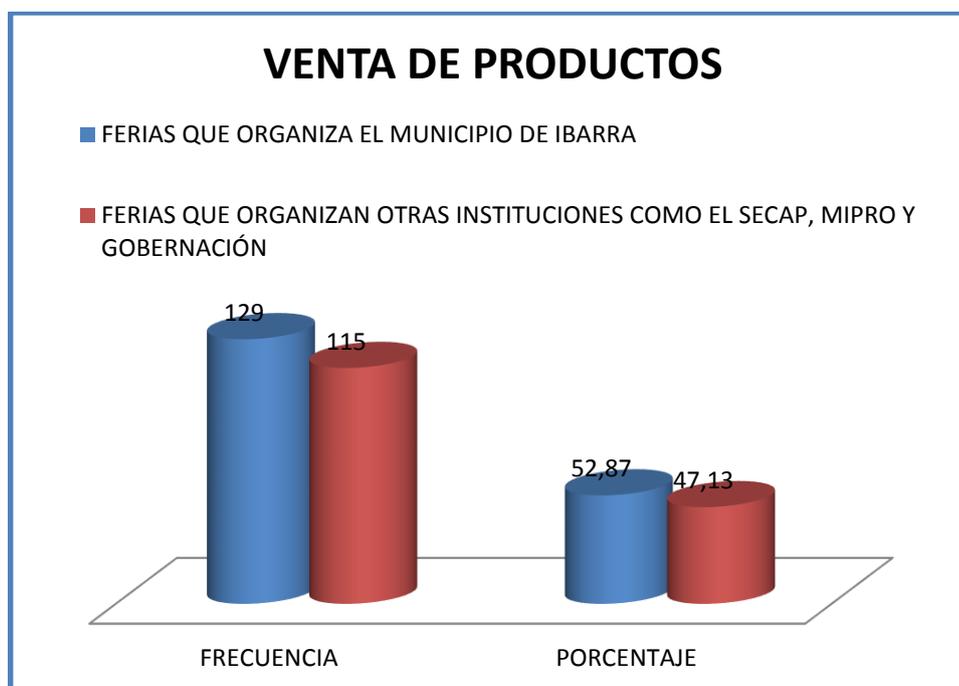
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERIAS QUE ORGANIZA EL MUNICIPIO DE IBARRA	129	52,87
FERIAS QUE ORGANIZAN OTRAS INSTITUCIONES COMO EL SECAP, MIPRO Y GOBERNACIÓN	115	47,13
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 1. 1



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

La mayoría de los encuestados manifiestan que venden sus productos en las ferias que organiza el Municipio de Ibarra y la minoría sostiene que venden sus productos en las ferias que organizan las entidades como: SECAP, MIPRO y la Gobernación.

2. ¿Este tipo de modalidad de ferias le perjudica para la reactivación y sustentación de su pequeña empresa?

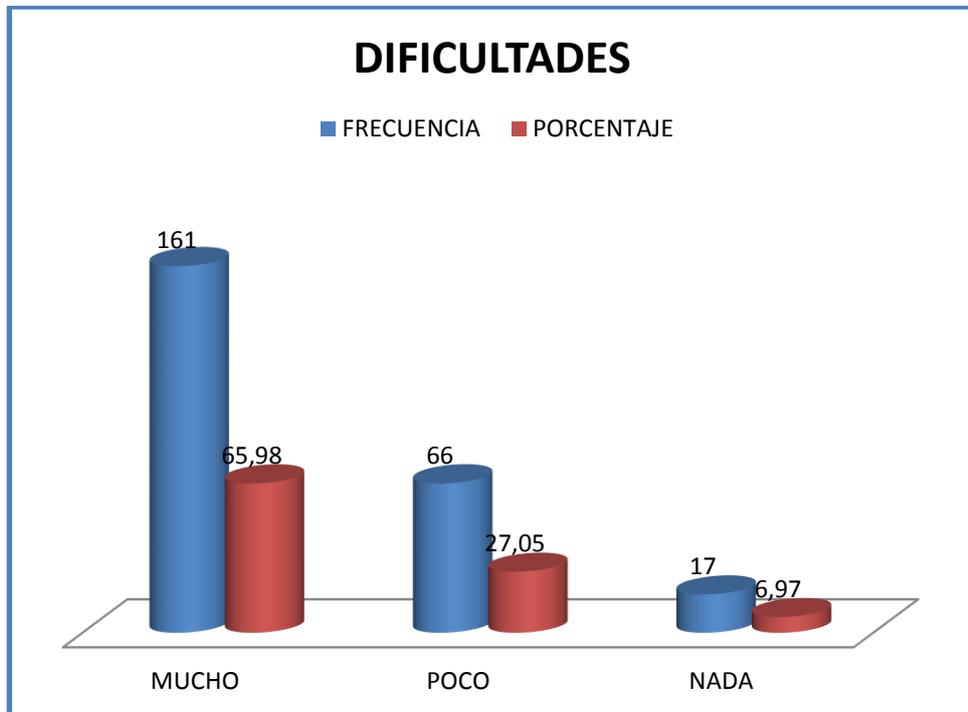
Cuadro # 1. 4.

DIFICULTADES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	161	65,98
POCO	66	27,05
NADA	17	6,97
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Gráfico # 1. 2



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Análisis

Esta modalidad de ferias el mayor número de los encuestados, manifiestan que les causa muchas dificultades en la reactivación y sustentación de su negocio, debido a que no tienen un lugar fijo donde comercializar sus productos de forma permanente.

3. ¿Considera necesario que exista un mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, para que usted exponga sus productos?

Cuadro # 1. 5.

NECESIDAD

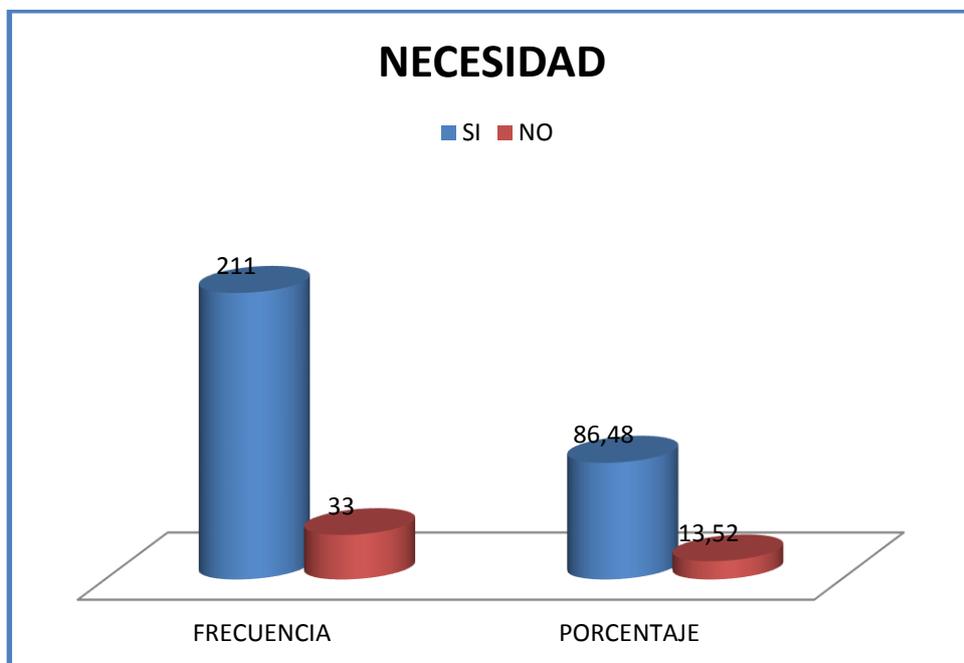
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	211	86,48
NO	33	13,52
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 1. 3



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación a la necesidad de que exista un mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, la mayoría de los encuestados sostienen que si es necesario, ya que actualmente no tienen un lugar donde comercializar sus productos de forma permanente.

4. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la implementación de este tipo de mercado?

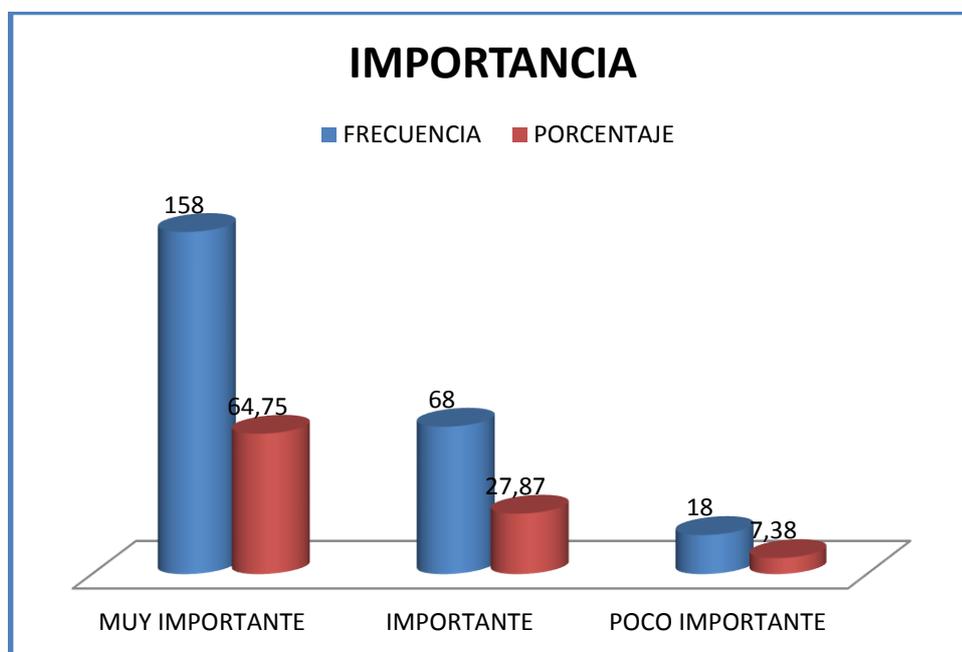
Cuadro # 1. 6.

IMPORTANCIA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	158	64,75
IMPORTANTE	68	27,87
POCO IMPORTANTE	18	7,38
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
 Elaborado por: la autora
 Año: 2013

Gráfico # 1. 4



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
 Elaborado por: la autora
 Año: 2013

Análisis

El grado de importancia que tiene la implementación del mercado para los encuestados es muy importante ya que la ciudad de Ibarra podrá contar con un lugar turístico donde puedan sus visitantes degustar de una buena comida, variedad de artesanías y artistas folklóricos.

5. ¿Estaría dispuesto a tener un local en el mercado proyectado?

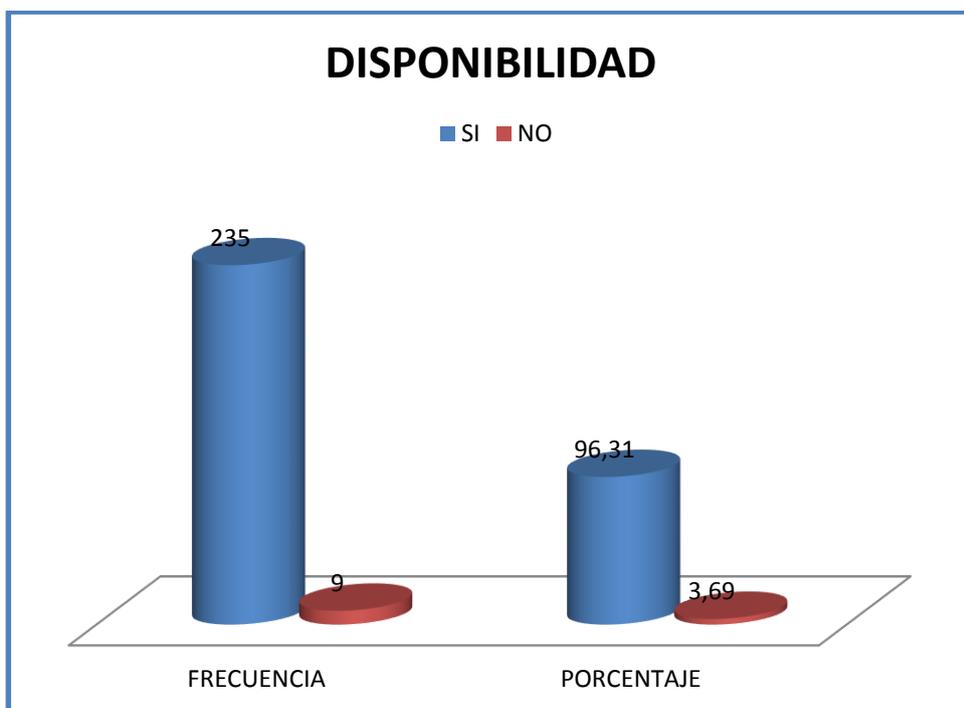
Cuadro # 1. 7.

DISPONIBILIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	235	96,31
NO	9	3,69
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Gráfico # 1. 5



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Análisis

La mayor parte de los encuestados si están dispuestos a tener un local en el mercado artesanal, debido a que podrán tener un lugar fijo donde comercializar sus artículos.

6. ¿En el local que usted va poseer estaría dispuesto abrir en forma permanente (política de la empresa)?

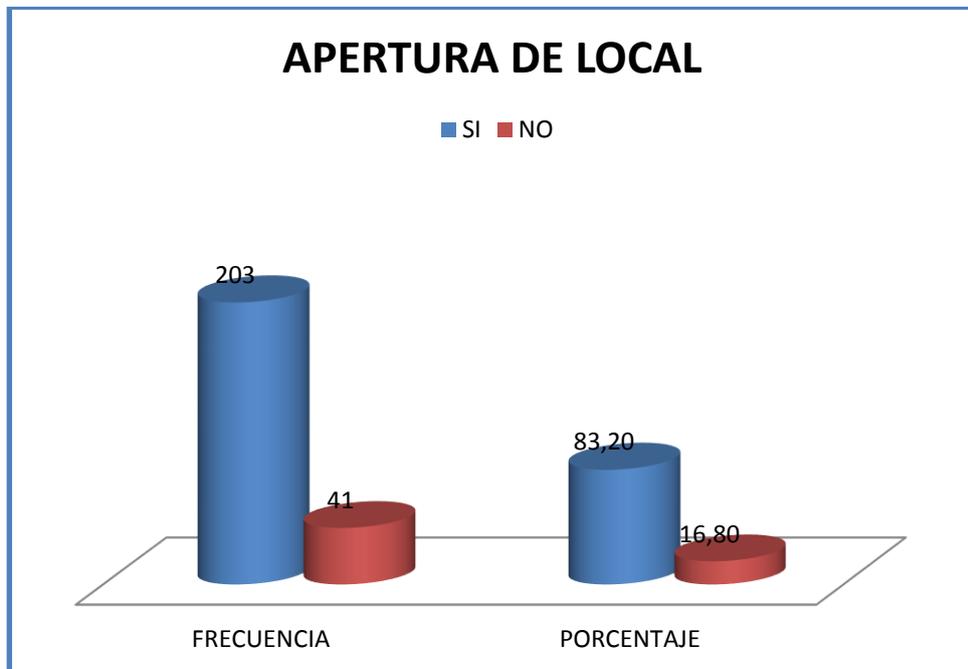
Cuadro # 1. 8.

APERTURA DE LOCAL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	83,20
NO	41	16,80
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
 Elaborado por: la autora
 Año: 2013

Gráfico # 1. 6



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
 Elaborado por: la autora
 Año: 2013

Análisis

El mayor porcentaje de los encuestados sostienen que si están dispuestos a abrir el local de forma permanente, ya que esta es una política de la empresa, para beneficio de los comerciantes y sus visitantes o clientes potenciales.

7. ¿Considera usted que se debe pagar un canon de arrendamiento para su local de venta?

Cuadro # 1. 9.

ARRENDAMIENTO

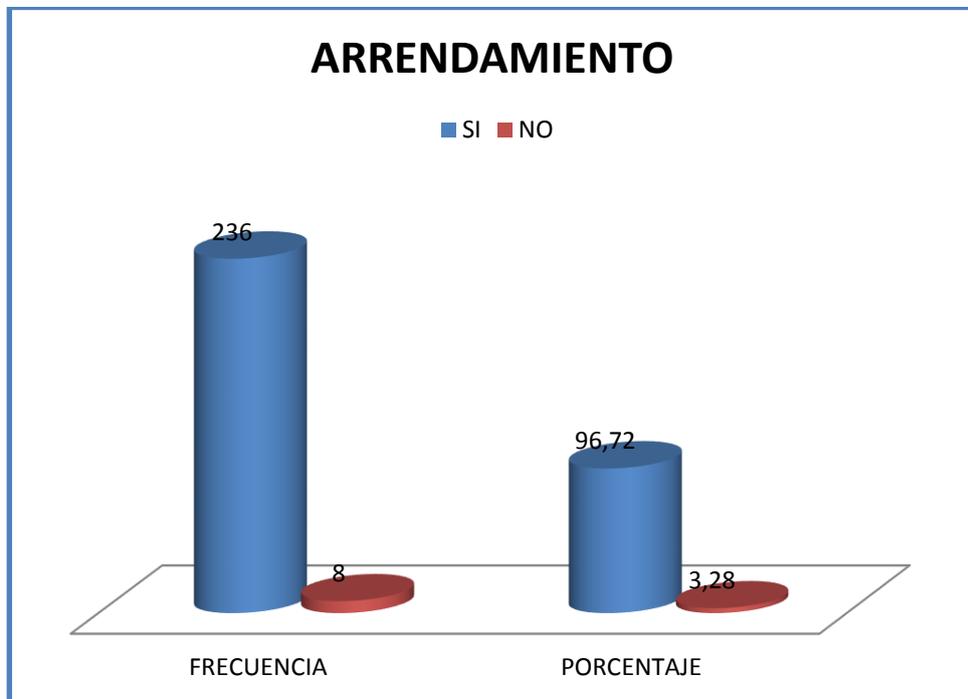
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	96,72
NO	8	3,28
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 1. 7



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

Respecto al pago del canon de arrendamiento, la mayor cantidad de los encuestados manifiestan que si están de acuerdo en pagar, ya que es un mercado privado artesanal, que les da la oportunidad de tener un lugar estable para ofertar sus productos.

8. ¿Usted como pequeño comerciante considera que se beneficiaría con este tipo de mercado?

Cuadro # 1. 10.

BENEFICIO

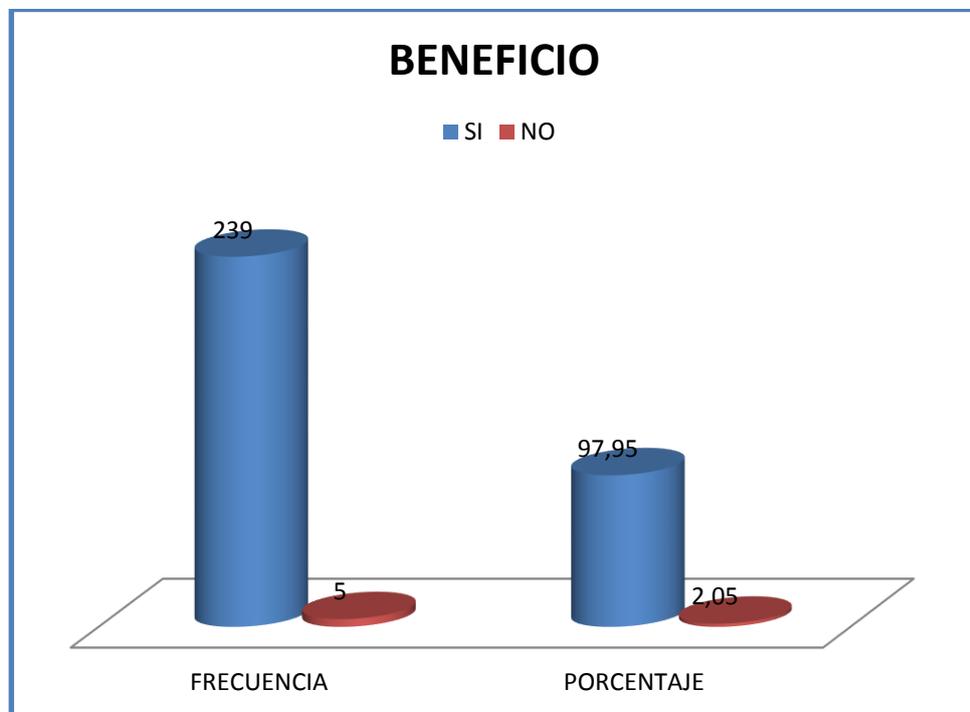
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	239	97,95
NO	5	2,05
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 1. 8



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación al beneficio que les proporciona el mercado artesanal a los comerciantes, casi en su totalidad sostienen que si tendrán beneficios, porque con la visita de turistas nacionales y extranjeros, podrán vender sus productos directamente.

9. ¿El mercado fortalecerá su actividad económica?

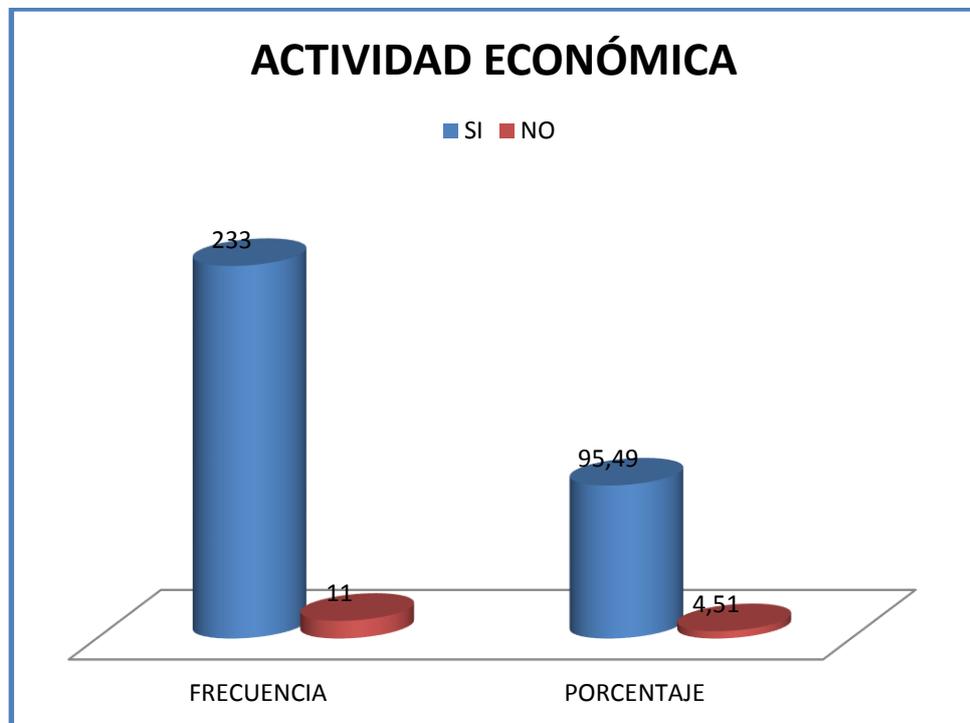
Cuadro # 1. 11.

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	233	95,49
NO	11	4,51
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Gráfico # 1. 9



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Análisis

Con la creación del mercado artesanal, los pequeños comerciantes sostienen que si fortalecerán su actividad económica, ya que tendrán permanentemente sus locales abiertos.

10. Considera que el mercado debe tener servicios complementarios como:

Cuadro # 1. 12.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

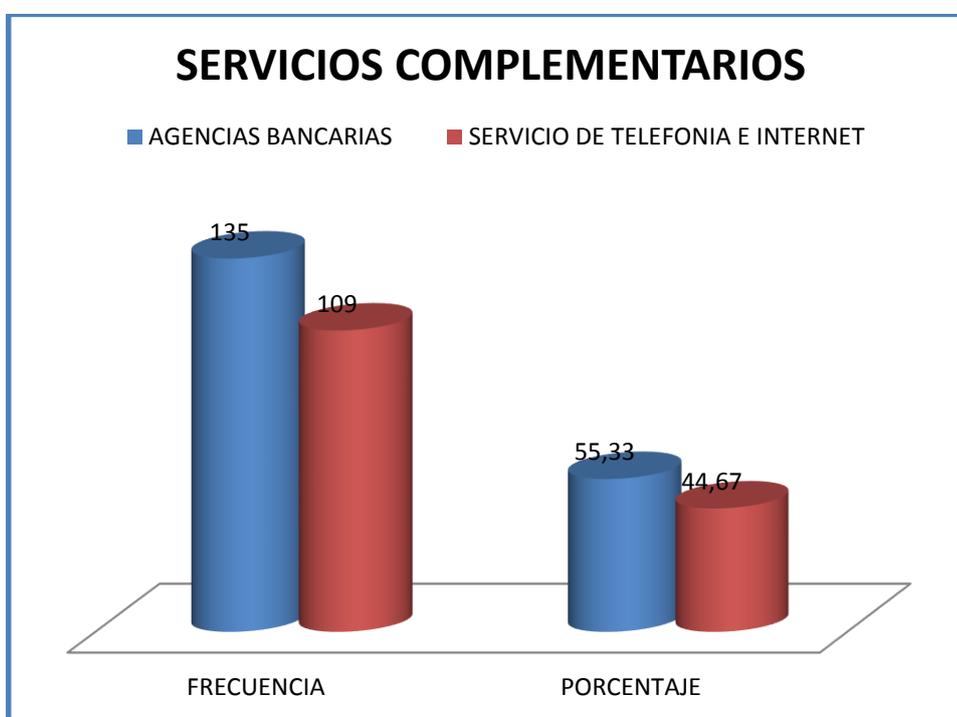
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIAS BANCARIAS	135	55,33
SERVICIO DE TELEFONÍA E INTERNET	109	44,67
TOTAL	244	100

Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 1. 10



Fuente: encuestas (244 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

Los comerciantes sostienen que el mercado debe disponer de servicios complementarios como: agencias bancarias y servicio de telefonía e internet, para poder realizar de una manera más efectiva sus transacciones, sin necesidad de salir de su local de venta.

1.5.2 Análisis de la entrevista dirigida al presidente de la asociación de comerciantes de comida.

1. ¿Cuántos comerciantes conforman la asociación?

La asociación de comerciantes de comida está conformada por 200 comerciantes.

2. ¿Cuál es la actividad económica de los comerciantes de la asociación?

La actividad económica es la venta de todo tipo de comida, típica, nacional, entre otras.

3. ¿Qué dificultades usted ha observado en la comercialización de los productos de los socios de la asociación?

Que no tienen un lugar fijo donde comercializar sus productos y tienen que estar en diferentes ferias.

4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente un mercado artesanal, gastronómico y folklórico?

Si me gustaría, porque les brindaría a los comerciantes comodidad, para la venta de sus productos.

5. ¿Qué beneficios piensa usted que traerá la implementación del mercado para los socios de su asociación?

Pienso que a los comerciantes les brindara grandes beneficios económicos principalmente.

1.5.3 Análisis de la entrevista dirigida al presidente de la asociación de comerciantes de artesanías.

1. ¿Cuántos comerciantes conforman la asociación?
Nuestra asociación está conformada por 330 socios aproximadamente.
2. ¿Cuál es la actividad económica de los comerciantes de la asociación?
Nuestra actividad principal es comercializar todo tipo de artesanías, como de tagua, piedras, y fantasía en general.
3. ¿Qué dificultades usted ha observado en la comercialización de los productos de los socios de la asociación?
Que los socios no disponen de un lugar permanente para vender los productos que elaboran.
4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente un mercado artesanal, gastronómico y folklórico?
Me parece interesante, porque daría grandes beneficios a los comerciantes de artesanías.
5. ¿Qué beneficios piensa usted que traerá la implementación del mercado para los socios de su asociación?
Pienso que nos dará muchos beneficios, ya que vendrán muchos turistas y la venta será permanente.

1.5.4 Análisis de la entrevista dirigida al presidente de la asociación de artistas folklóricos.

1. ¿Cuántos comerciantes conforman la asociación?
La asociación de artistas folklóricos está conformada por 140 socios entre cantantes y grupos de danza.

2. ¿Cuál es la actividad económica de los comerciantes de la asociación?
Se dedican principalmente a prestar sus servicios de cantantes y de baile en diferentes lugares.

3. ¿Qué dificultades usted ha observado en la comercialización de los productos de los socios de la asociación?
Una de las grandes dificultades es que nuestros artistas no tienen un lugar donde presentarse continuamente, ya que solo tienen que esperar a presentarse en eventos ocasionales.

4. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente un mercado artesanal, gastronómico y folklórico?
Claro que estoy de acuerdo, porque así los turistas que visiten nuestra ciudad podrán disfrutar del talento de nuestros artistas.

5. ¿Qué beneficios piensa usted que traerá la implementación del mercado para los socios de su asociación?
Creo que el beneficio será que los artistas tendrán reconocimiento de su talento de los turistas y mayores ingresos.

1.6 Matriz AOR

Con los resultados de la información obtenida se procedió a construir la matriz AOR.

Cuadro # 1. 13. Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar alianzas estratégicas con el Municipio de Ibarra, para establecer ferias en fechas festivas y otras. 2. Mantener contacto directo con el Ministerio de Turismo para poder realizar cruces de información de los turistas. 3. Elaborar calendario de ferias participativas con la gobernación, para los gabinetes itinerantes que se realicen en la ciudad de Ibarra. 4. Obtener apoyo del Servicio de Rentas Internas para fomentar la educación tributaria en los actores directos del mercado artesanal, gastronómico y folklórico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los mercados Amazonas y Santo Domingo que disponen de locales de comida típica y venta de artesanías. 2. Los almacenes que comercializan artesanías. 3. Los restaurantes que ofertan comida típica. 4. Las ferias artesanales y gastronómicas que se realizan en la ciudad.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que los comerciantes de las asociaciones de comida, artesanías y asociación de artistas y grupos de danza folklóricos, tengan un espacio fijo para exponer sus productos. 2. Mejorar los niveles de comercialización de estas asociaciones. 3. Fortalecer el consumo de comidas típicas locales. 4. Mejorar la cadena productiva de las artesanías en la ciudad de Ibarra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño y poder de la competencia. 2. Artesanías importadas o de origen de otras provincias. 3. Que los productos que se comercialice no se ajusten a los gustos y preferencias de los clientes y consumidores.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

1.7 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

La implementación de un mercado artesanal, gastronómico y folclórico constituye una concertación entre el sector público y privado para permitir el desarrollo de los pequeños microempresarios de las asociaciones localizadas en la ciudad de Ibarra, cuyas actividades económicas y culturales están destinadas a la elaboración y producción de bienes, generalmente realizados a mano con ayuda de herramientas manuales e incluso medios mecánicos que tienen buenas expectativas de mercado desde el punto de vista de visión del sector artesanal que se está posicionando con identidad y alto valor cultural.

El proyecto genera oportunidades de organizar, orientar, promover, articular actividades del sector de la artesanía con la participación concertada de los actores públicos como el GAD de Ibarra, la Gobernación, el MIES, MIPRO y las asociaciones a fin de generar una oferta competitiva, a la vez impulsar fuentes de empleo para los artesanos que dispondrán de locales adecuados para exhibir y comercializar sus productos.

Se fundamenta en las fortalezas de los artesanos, la gran habilidad manual y creativa, riqueza en herencia e identidad cultural para exponer sus productos en el mercado artesanal. Otra de las oportunidades es crear modelos de asociatividad de los artesanos fortaleciendo las acciones vinculadas y diferencias de gestión mejorando la cultura de inversión, cultura empresarial y visión estratégica de pequeños negocios de los actores de la cadena de producción y comercialización, especialmente de los artesanos productores de las asociaciones que actualmente no disponen de un sitio adecuado para comercializar sus productos en Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de negocios

Según (FRIEND & ZEHLE, 2008). El plan de negocios identificará el mercado, sus perspectivas, de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles, y deberá identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad del negocio es más sensible. Deberá asimismo identificar los riesgos que enfrentan el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se tomarán con el fin de atenuar los riesgos.

2.2 Estudio de mercado

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otra entidades económicas que, dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción”. (ETZEL, 2009).

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado y a la vez análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan un mercado, ya sea competidores, oferta, demanda, así como los factores externos que influyen en el mismo, de esta manera conocer la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

2.2.1 Producto.

“El producto es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo”. (ARMSTRONG, 2008)

Se puede concluir que el producto es el resultado de la combinación de todos y cada uno de los factores de producción, para satisfacer las necesidades de la colectividad.

2.2.2 Mercado meta

“Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”. (LEMMAN, 2008)

El mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto de una empresa, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio.

2.2.3 Segmentación de mercado

“Como el mercado no es homogéneo, un trabajo clave consiste en identificar los submercados o segmentos de que se compone”. (LEMMAN, 2008). Segmentar el mercado significa dividir al mercado por grupos, por gustos, edades, genero, tamaño, ingresos, entre otros.

2.2.4 Oferta

“La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto

o servicio, es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”. (COLLAHUAZO, 2008). La oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinado.

2.2.5 Demanda.

”Demanda es la expresión de la forma en la cual la comunidad desea sus recursos. Con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”. (ETZEL, 2009).

La demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, en vista de que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar, con la aceptación del producto en el mercado.

2.2.6 Precio.

Según (ARMSTRONG, 2008). Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

a) Costos: Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

b) Precios de los competidores: El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos; los clientes pueden

ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.

c) Percepción de los clientes: Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente. Esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas

2.3 Estudio Técnico

Según (FRIEND & ZEHLE, 2008). Es la fase de factibilidad de un proyecto mediante la cual se determina el tamaño de la empresa, sus factores de localización macro y micro. Aquí se deberá determinar la ubicación más óptima que deberá tener el proyecto para lo cual se deberá analizar los factores de localización. Es importante considerar el método cualitativo por puntos para tener una ubicación sistemática y más apropiada del proyecto. En esta fase del proyecto se analizará los factores ocasionales para la macro localización y micro localización del proyecto, factores requeridos para su implantación. Así como se determinara el tamaño óptimo que se requiere en cuanto a capacidad instalada y capacidad operativa, indicadores que definirán los montos de inversión del proyecto.

2.3.1 Macro y micro localización.

Según (PUJOL, 2010). En esta parte del estudio técnico se determina la macro localización del proyecto es decir los factores más relevantes como: Servicios básicos, carreteras, otros servicios como: bomberos policías; así como la cercanía a materias primas que va utilizar el proyecto la presencia

de mano de obra directa. La micro localización considera los factores de localización más específicos donde va a ser implementados los proyectos como terrenos su topografía y característica, su precio, la disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

2.3.2 Tamaño de la empresa.

Según (COLLAHUAZO, 2008). El tamaño de la empresa o del proyecto se determina en base a los siguientes indicadores:

- Tecnologías y equipos
- Materias primas e insumos
- Disponibilidad de fuentes de financiamiento
- Sustentabilidad organizativa

2.3.3 Ingeniería del proyecto

Según (FRIEND & ZEHLE, 2008). La ingeniería del proyecto sustenta los procesos de producción, los diagramas que se implementara en la empresa para producir productos o bienes.

En esta parte del proyecto se establece las necesidades de equipamiento, mobiliario, edificios y recurso humano con la finalidad de tener niveles operativos y administrativos óptimos que justifiquen la inversión.

2.3.4 Diagrama de líneas de producción.

Según (COLLAHUAZO, 2008). Descripciones graficas en la que se cita, detalladamente el desarrollo de la producción a través de cada sección de una planta fabril, incluyendo la ubicación, el espacio actual o el requerido, descripción y características del equipo principal, distancia hasta la próxima sección, necesidades de mano de obra y de servicios, las dimensiones de

los cimientos y aparatos de montaje, así como las seguridades industriales físicas existentes o requeridas.

2.4 Evaluación económica

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2009). En la evaluación económica se expresa los diferentes costos y gastos que asume el proyecto cuyos valores forman los balances, flujos de caja, estados de pérdidas y ganancias, flujos netos de efectivo, partidas expresadas en términos corrientes (cargos por depreciación, amortización, etc.) ingresos por concepto de ventas, rendimientos, costos de materiales, personal, servicios, mantenimiento, publicidad y otros. Con esta evaluación se busca pronosticar las partidas del balance de cada uno de los años proyectados de la empresa, como valor de las partidas de los activos y los pasivos.

2.4.1 Proyección de ganancias y pérdidas

Según (ORTÍZ, 2008). La proyección de ganancias o pérdidas puede prepararse en forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó.

2.4.2 Balance de comprobación

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2009). El balance de comprobación presentara la información desde el 1 de enero hasta la fecha de corte y será preparado en el formato de 8 columnas que contendrá; el asiento de apertura, balance de flujo, balance de suma y balance de saldos.

2.4.3 Estado de resultados

Según (DOUGLAS, 2009). El estado de resultados será preparado con los saldos de las cuentas de ingresos y gastos, según consta en el catálogo general de cuentas, determinado como resultados parciales los correspondientes a Operación, Transferencias Financieras y Otros ingresos y gastos, antes de obtener el resultado del ejercicio.

2.4.4 Estado de situación financiera

Según (DUANE, 2009). El estado de situación financiera será preparado con los saldos de las cuentas según la apertura constate en el catálogo general de cuentas, si hubiera más de una opción de agrupamiento para una misma cuenta, respecto al corto o largo plazo su saldo se desglosara en aquellas que correspondan a su naturaleza y característica.

En los activos y pasivos corrientes se informara la porción de corto plazo de las inversiones financieras y deuda pública, de acuerdo con los plazos su vencimiento de sus carteras considerando que el corto plazo es de un año desde la fecha de corte del estado, al largo plazo es cuando excede el tiempo antes señalado y se informaran en los Activos y Pasivos de largo Plazo.

2.4.5 Estado de flujo de efectivo

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2008). El Estado de Flujo de Efectivo se obtendrá aplicando el método directo, a partir de obtener las fuentes y uso de los flujos de créditos de las cuentas por Cobrar y los flujos de débitos de las Cuentas por Pagar, respectivamente y calculado

separadamente el superávit o déficit corriente y de capital; de la sumatoria de los conceptos antes indicados se obtendrán el Superávit o Déficit Bruto.

La aplicación de Superávit o el financiamiento de Déficit Bruto, según corresponda, se determinaran sumando al superávit o Déficit de financiamiento, resultado de la diferencia entre las fuentes y usos de financiamiento y de las variaciones en los flujos financieros no presupuestarios.

2.4.6 Estado de ejecución presupuestaria

Según (GORDON, HILTON, & WELSCH, 2008). El estado de ejercicio presupuestario será preparado con los datos al nivel de grupos presupuestario, obteniendo la información de las cuentas por Cobrar y de las Cuentas por Pagar, según la naturaleza del ingreso o de gastos, respectivamente, las que deben conciliarse con los grupos correspondientes de las células presupuestarias.

La diferencia determinada en la ejecución, resultado de comprar las sumatorias de los ingresos y gastos, se denominara superávit o déficit presupuestario, según el caso.

2.5 Evaluación Financiera

2.5.1 Valor Presente Neto (VPN).

“Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a una tasa de interés a la inversión inicial descontada a la misma tasa de interés. La tasa de actualización será igual a la tasa de descuento o costo de oportunidad.” (FRIEND & ZEHLE, 2008).

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizada a una tasa contable o costo de oportunidad.

2.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2009). El enfoque de la tasa interna de retorno del proyecto, como tiene patrones convencionales de flujos netos de efectivo, basados en los flujos de entradas (ventas) y flujos de salida (costos e impuestos) en los períodos proyectados (5 años) se tendrá un patrón convencional de comportamiento.

2.6 Punto de Equilibrio

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2008). Es la interacción de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir los ingresos y gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia.

2.7 Impactos Ambientales

“Es cualquier cambio en el ambiente, adverso o benéfico, que resulte en el todo o en parte, por las actividades, productos o servicios de una organización. Impacto considerado como la alteración positiva y negativa de carácter significativo del Medio Ambiente por causas humanas”. (MIRANDA, 2008)

2.7.1 Impactos negativos.

Los impactos negativos de un proyecto normalmente son los que puede generar en relación a la alteración de factores básicos como el aire, el suelo, el agua, ruido, flora y fauna que existe en el radio de acción del proyecto.

2.7.3 Impactos positivos.

Los impactos positivos de un proyecto son todas aquellas variables e indicadores de orden económico, social, tecnológico, micro empresarial, de comercialización, cultural y otros que puede generar la operatividad de una empresa o de una unidad económica o social.

2.7.4 Normas de gestión ambiental.

Conocida por Norma ISO 14.000 de Gestión Universal que está estructurada y se integra con la totalidad de las actividades organizativas de un ente y dirigidas asegurar la continuidad en el proceso de mantenimiento y de perfeccionamiento del control del medio ambiente.

2.8 La empresa

“Unidad económica organizada para alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la producción y/o distribución de bienes y servicios. Por la calidad de sus propietarios, las empresas pueden clasificar como individuales, sociales de echo y sociedad de derecho.” (LEY DE COMPANIAS, 2008)

La microempresa tiene como objetivo vender productos artesanales, gastronómicos y folklóricos.

2.8.1 Proceso Administrativo

2.8.1.1 Estructura administrativa

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2009). Será las diversas condiciones estables de la división de procesos, funciones y a autoridad a través de las cuales opere la organización. Se expresan medianamente en los denominados organigramas los cuales pueden ser; organigrama estructura, funcional y complementando con la descripción de cargos. En la etapa de factibilidad de proyecto se definirá la organización más apropiada para la microempresa teniendo en claro cuáles son los objetivos de esta y su radio de acción (exigencias de los clientes internos y externos) así como los aspectos tecnológicos, ambientales y sociales interno y externo.

2.8.1.2 Organigrama

Según (DOUGLAS, 2009). Este tiene una virtud dual, por una parte trae ventajas, debido a que permite observar la estructura interna de una organización; y por otra parte trae desventajas que esa estructura de adecue a algo escrito y no a lo que es en realidad.

El organigrama es el resultado de la creación de la estructura de una organización la cual hay que representar. Estos muestran los niveles jerárquicos existentes en una empresa u organización.

En cuanto a los tipos de organigramas, los verticales con los que se utilizan con más frecuencias, mientras que los de tipo escalar y circular son los menos conocidos.

Entre la ventaja más resaltante de un organigrama es que muestra quien depende de quién y tiene la particularidad de indicar a los administradores y al personal nuevo la forma como se integra la organización.

Así como existen múltiples factores positivos, también se detallan las desventajas, considerándose muy desfavorable de aspecto que con frecuencia indican la organización como era antes y no como actualmente es, ya que algunos administradores olvidan actualizarlos y descuidan el dinamismo de la organización lo cual hace que un organigrama sea obsoleto.

2.8.1.3 Plan de organización.

Según (ENCOMENDERO, 2008). Diseño y descripción de la estructura de una entidad o empresa. En él se define y agrupa las distintas actividades con el fin de lograr el efectivo cumplimiento de sus objetivos:

- a)** La determinación de las funciones y deberes a nivel de cargo;
- b)** Integración de todas las funciones y actividades en unidades orgánicas con fisonomía e importancia propias y adecuadamente coordinadas;
- c)** Jerarquización de la autoridad de tal manera que, los grupos o individuos separados por la división funcional del trabajo, actúen en interrelación y en líneas claras de responsabilidad.

2.8.1.4 La planeación

Según (ETZEL, 2009). Para poder comprender el concepto de planeación estratégica se debe involucrar seis factores críticos:

- 1.** La estrategia es un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y pro-activo.
- 2.** La estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.
- 3.** La estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía: en qué tipo de negocio se halla en realidad.

4. La estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.

5. La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativo, de negocios y funcional, de tal manera que la estructura se ajuste a la función.

6. Constituye la forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés su razón de ser.

La planeación es la primera función administrativa porque sirve de base de las demás funciones.

2.8.1.5 Flujogramas

Según (CEPEDA ORTIZ, 2009) Es la descripción detallada de todos los pasos que se realizan en un proceso, utilizando símbolos convencionales que estandarizan y permiten registrar objetiva y secuencialmente los procedimientos de las distintas áreas de responsabilidad y la aplicación del control.

El diagrama de flujo consiste en una representación gráfica de las distintas etapas de un proceso de fabricación, gestión, administrativo o de servicios, consideradas en un orden secuencial. El diagrama se sitúan las entradas o salidas del proceso y la secuencia de acciones y decisiones a tomar por el personal implicado en el proceso.

2.9 Mercado

Según (Consejo Nacional de Construcciones, 2011) Es un ambiente físico de características arquitectónicas aptas para la comercialización de productos y servicios en general.

Los mercados pueden ser privados y estatales. Se dice que los mercados son privados cuando estos son administrados por personas naturales y empresas y ubican diferentes tipos de denominaciones como: mercado shopping, plazas, centros comerciales, pasajes comerciales y otros de esta naturaleza.

2.9.1 Tipos de mercado

Según (GONZÁLEZ, 2008) En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

De acuerdo a las características de los compradores se tienen dos tipos de mercado que son los siguientes:

2.9.1.1 Mercado de consumo

Según (GONZÁLEZ, 2008). Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:

- Mercados de productos de consumo inmediato. Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Ejemplo: carne, bebidas entre otras.
- Mercados de productos de consumo duradero. Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares

son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierdan su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, muebles, trajes entre otros.

- Mercados de servicios. Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: servicios de lavandería, enseñanza, sanidad, entre otros.

2.9.1.2 Mercados industriales o institucionales

Según (GONZÁLEZ, 2008). Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa.

Los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

2.9.1.3 Mercados según la naturaleza de los productos

Según (GONZÁLEZ, 2008). Teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar
- Mercados de materias primas
- Mercados de productos técnicos o industriales
- Mercados de productos manufacturados
- Mercados de servicios.
- Mercado abierto.

2.10 Mercado Artesanal

Según (Consejo Nacional de Construcciones, 2011). Son espacios donde los comerciantes expresan sus habilidades con la venta de artículos de distintos tipos de fabricación artesanal como: juguetes, artículos textiles y de confección y otros elementos propios de una artesanía (bisutería, elementos del hogar hechos en forma artesanal). También se considera artículos de cuero (monederos, correas, bolsos) y otra variada tipología de elementos artesanales de decoración.

2.10.1 Reseña de los mercados artesanales

Según (MACIAS, 2008) los mercados artesanales son muy comunes en varios países hispanos como: Bolivia, Ecuador y Paraguay. En estos mercados se puede encontrar una gran variedad de productos. En estos mercados generalmente los mismos artesanos son los que venden sus productos y por tal motivo los precios son más bajos que en las tiendas o centros comerciales.

En el Ecuador uno de los mercados artesanales más conocidos es el Mercado de Otavalo. Muchos de los artesanos otavaleños viajan a las grandes ciudades del mundo y venden sus productos en ferias y en centros artesanales.

2.11 Artesanías

Según (MACIAS, 2008) Cualquier lugar o figuras que expresan realmente los valores de una sociedad y la singularidad cultural de la misma. Las artesanías son expresiones artísticas de los distintos pueblos o países a través de elementos como piezas de cerámica, madera, y otros materiales. Las artesanías también se las considera a los diferentes tipos de ropa

tradicional y de bazar que generalmente se comercializan en las plazas o en centros artesanales.

2.11.1 Tipos de artesanías

Según (MACIAS, 2008), las artesanías se dividen en los siguientes tipos:

- Artesanía tradicional La cual representa las costumbres o connotación de un país o una región determinada.
- Artesanía artística o pieza única. Expresa una tradición cultural, siendo productos altamente estéticos.
- Artesanía contemporánea, moderna o de vanguardia. Desarrollan diseños propios o adoptan diseños sugeridos por compradores internacionales, siguen los cambios de tendencia del mercado y preferencia de los clientes.
- Artesanía Rustica. Se caracteriza por tener un trabajo y diseño autóctono elaborado desde la época prehispánica y antigua.

2.12 Gastronomía

Según (BARRAGÁN, 2008) La gastronomía es una variada forma de preparar distintos tipos de alimentos y se aplica en la cocina nacional e internacional.

La gastronomía aplica diferentes procesos e ingredientes que varían en función de la variedad de aspectos sociales y culturales de un país, provincia o localidad. La gastronomía puede ser de comidas, dulces, bebidas con características muy especiales y únicas de cada región.

2.12.1 Gastronomía por tipología

Según (BARRAGÁN, 2008), la gastronomía se divide en la siguiente tipología:

- De acuerdo al régimen: gastronomía vegetariana, naturista, macrobiótica, frugívora, internacional, creativa y casera.
- De acuerdo a las épocas: gastronomía de navidad, semana santa, época colonial.
- De acuerdo a la religión: gastronomía budista, cristiana, Islam, judía, rastafari.
- Corrientes: fast food, slow food y ecogastronomía.

2.13 Folklore

Según (AMOS, 2009). Es una danza típica de un país es; el cuerpo de expresión de una cultura, compuesto por música, bailes, leyendas, historia oral, supersticiones, costumbres, artesanía y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura, subcultura o grupo. Es una comunicación artística que identifica a un pueblo, etnia o cultura.

2.13.1 Tipos de folklore

Según (AMOS, 2009). El folklor se enmarca en los siguientes campos:

- Poético: cancionero, romance, refranero, adivinanzas.
- Narrativo: mitos, leyendas, cuentos, casos, chistes, cachos.
- Lingüístico: apodos, caló, pregones, mímica.
- Mágico: brujería, tabúes, fetichismo, creencia.

- Ergológico: cocina, cerámica, habitación, transporte, escultura, comestible, trabajos en cuero y hueso, trabajos en cuero y papel, pirotecnia.
- Social: fiestas, actos dramáticos, música, bailes, juegos de prendas, ferias, juegos de azar, disfraces, juegos de competencia.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Presentación

Actualmente en la ciudad de Ibarra no se localiza un mercado integral de artesanía, gastronomía y folklor, se ubican mercados tipo convencionales, como el mercado Amazonas, Santo Domingo, La Bahía, La Playa y mercados privados a nivel de centros comerciales o de plazas como: La Plaza Shopping, Centro Comercial Pasaje Ibarra, Centro Comercial Loy River, La Fortuna, entre los más importantes.

El estudio de mercado es un componente importante en la elaboración de proyectos de inversión como en la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra.

Este componente abordará criterios técnicos respecto al análisis de la demanda, oferta, análisis de la competencia utilizando la información primaria.

El objetivo central del presente estudio de mercado es determinar la oferta, la demanda y sus proyecciones, con esta información se podrá establecer lineamientos de estrategias de marketing para conseguir el nivel de aceptación del mercado meta. Para realizar el estudio de mercado se consideró a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ibarra, que según el INEC de Ibarra del censo 2010 y proyectado al año 2012 es de 76.845 personas, con una muestra de 382 personas.

Para el levantamiento de información primaria se aplicará la técnica de la encuesta, misma que estará estructurada de acuerdo a la matriz de variables.

3.2. Identificación Del Producto.

Los mercados privados tienen como finalidad estructurar espacios destinados, para desarrollar actividades de comercialización, con la finalidad de ubicar varios negocios en un amplio punto de ofertas, generando espacios físicos donde la población puede acudir a realizar sus compras.

En el mercado artesanal, gastronómico y folklórico, se concentraran una variedad de bienes de consumo, desde el punto de vista de artesanía como: prendas de vestir, artículos para el hogar, bisutería y otras de esta línea. En el campo de la gastronomía se ofertará diferentes puestos de alimentación con énfasis en la cocina local, tradicional. En la rama folklórica se presentaran diferentes tipos de manifestaciones culturales como: danza, música, teatro y otras actividades que tienen relación con este ámbito.

El mercado artesanal, gastronómico y folklórico estará compuesto por 28 locales para el área artesanal, 10 locales para el área de gastronomía y 10 locales para el área artística – folklórica, 2 locales para instituciones financieras y 10 para cabinas e internet entre otros.

3.2.1 Características

El mercado artesanal, gastronómico y folklórico tendrá las siguientes características:

3.2.2 Servicios

- 24 parqueaderos
- Servicios de guardianía.
- Accesos peatonales jerárquicos
- Servicio de internet WIFI

- Servicios financieros (cajero automático)
- Variedad de locales
- Modernidad (paisajes interiores, corredores peatonales).
- Facilidades de parqueo
- Precios y descuentos

3.3 Objetivos Del Estudio De Mercado

3.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, que permita determinar la oferta, la demanda y las proyecciones del presente proyecto.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la oferta que tiene la comercialización de artesanías, folklor y gastronomía en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la demanda, actual y proyectada de los clientes, localizados en la ciudad de Ibarra.
- Establecer el análisis de los indicadores de marketing mix para determinar el nivel de comportamiento de los potenciales clientes.

3.4 Variables E Indicadores Del Mercadeo

3.4.1 Variables

- Oferta
- Demanda
- Marketing mix

3.5.1 Indicadores

Oferta

Número de locales de artesanías

Número de locales de gastronomía

Número de locales de cds folklóricos

Flujo comercial de artesanías

Flujo comercial gastronómico típico

Flujo comercial de cds folklóricos

Demanda

Adquisición de artesanías, gastronomía y cds folklóricos

Frecuencia de visita

Nivel de satisfacción

Nivel de aceptación

Probabilidad de compra

Marketing mix

Producto

Precio

Plaza

Promoción

3.6 Matriz De Variables De Mercado

Cuadro # 3. 1

MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Establecer la oferta que tiene la comercialización de artesanías, folklor y gastronomía en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Número de locales de artesanías	Primaria	Entrevista	Administración de mercados del Municipio de Ibarra (administrador)
		Número de locales de gastronomía	Primaria	Entrevista	Administración de mercados del Municipio de Ibarra(administrador)
		Número de locales de Cds	Primaria	Entrevista	Administración de mercados del Municipio de Ibarra(administrador)
		Flujo comercial de artesanías	Secundaria	Documental	INEC censo 2010
		Flujo comercial gastronómico típico	Secundaria	Documental	INEC censo 2010
		Flujo comercial de Cds.	Secundaria	Documental	INEC censo 2010
Determinar la demanda, actual y proyectada de los	Demanda	Adquisición de artesanías y gastronomía	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.

clientes, localizados en la ciudad de Ibarra		Frecuencia de visita	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
		Nivel de satisfacción	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
		Nivel de aceptación	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
		Probabilidad de compra	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
Establecer el análisis de los indicadores de marketing mix para determinar el nivel de comportamiento de los potenciales clientes.	Marketing mix	Producto	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
		Precio	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
		Plaza	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.
		Promoción	Primaria	Encuesta	PEA de la ciudad de Ibarra.

Fuente: investigación directa.

Elaborado por: la autora

3.6 Identificación de la Población

Para el estudio de mercado se consideró a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ibarra, que según el INEC de Ibarra del censo 2010 y proyectado al año 2012 es de 76.845 personas.

3.6.1 Muestra

Cálculo de la muestra

Para la primera población (PEA) se procedió a calcular el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Fórmula de cálculo

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n \equiv \frac{N \times P^2 \times Q^2}{(N - 1)E^2 + P^2 Q^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P²= Desviación típica de la población (0.5)

Q²= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

E²= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{0.5^2 \times 1.96^2 \times 76.845}{(76.845 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

n=382 PEA.

3.7 Tabulaciones y Análisis de la Información

3.7.1 Encuesta aplicada a la PEA de la ciudad de Ibarra.

Se procedió a realizar la tabulación y el análisis de las encuestas realizadas a la PEA de la ciudad de Ibarra, respecto a la aceptación de crear un mercado artesanal, gastronómico y folklórico.

1. ¿Dónde actualmente usted adquiere algún tipo de artesanías?

Cuadro # 3. 2.

ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS

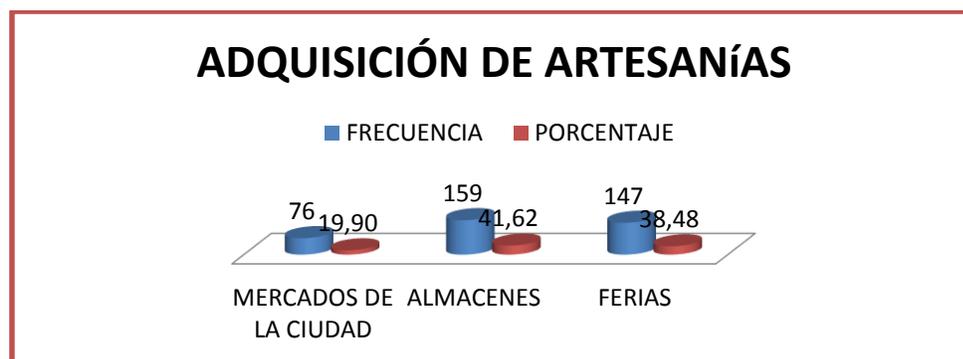
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADOS DE LA CIUDAD	76	19,90
ALMACENES	159	41,62
FERIAS	147	38,48
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 1



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis: En relación a la adquisición de artesanías, la mayoría de los encuestados realizan sus compras en los almacenes de la ciudad, y unos pocos la realizan en las ferias y muy pocos en los mercados de la ciudad.

2. ¿Dónde actualmente usted acude a servirse algún plato típico o especialidad de la comida local?

Cuadro # 3. 3.

ADQUISICIÓN DE COMIDA

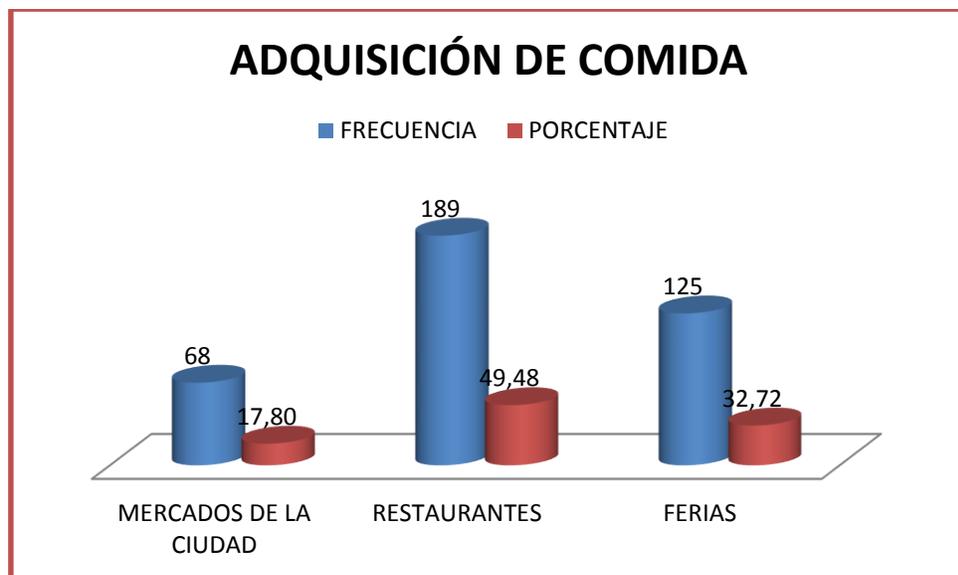
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADOS DE LA CIUDAD	68	17,80
RESTAURANTES	189	49,48
FERIAS	125	32,72
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 2



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

El mayor número de los encuestados sostienen que adquieren algún plato típico en los restaurantes de la ciudad, otra parte de ellos manifiestan que adquieren en las ferias y muy pocos en los mercados de la ciudad.

3. ¿Dónde actualmente adquiere usted algún tipo de Cd de música?

Cuadro # 3. 4.

ADQUISICIÓN DE CDS

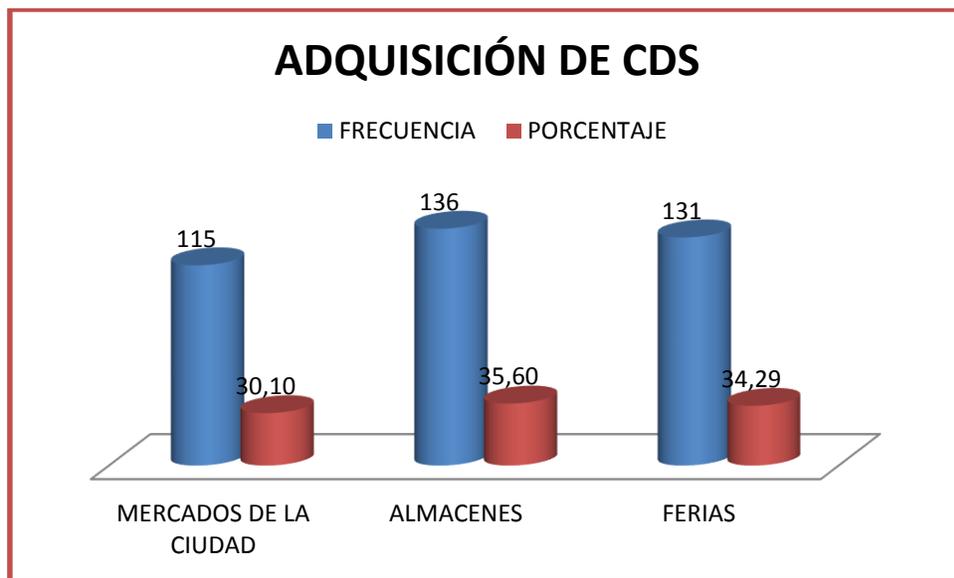
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MERCADOS DE LA CIUDAD	115	30,10
ALMACENES	136	35,60
FERIAS	131	34,29
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 3



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

La mayor cantidad de los encuestados sostiene que adquieren algún tipo de Cds en los almacenes, otra parte de ellos manifiestan que adquieren en las ferias y otros en los mercados de la ciudad.

4. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares para adquirir artesanías?

Cuadro # 3. 5.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ARTESANÍAS

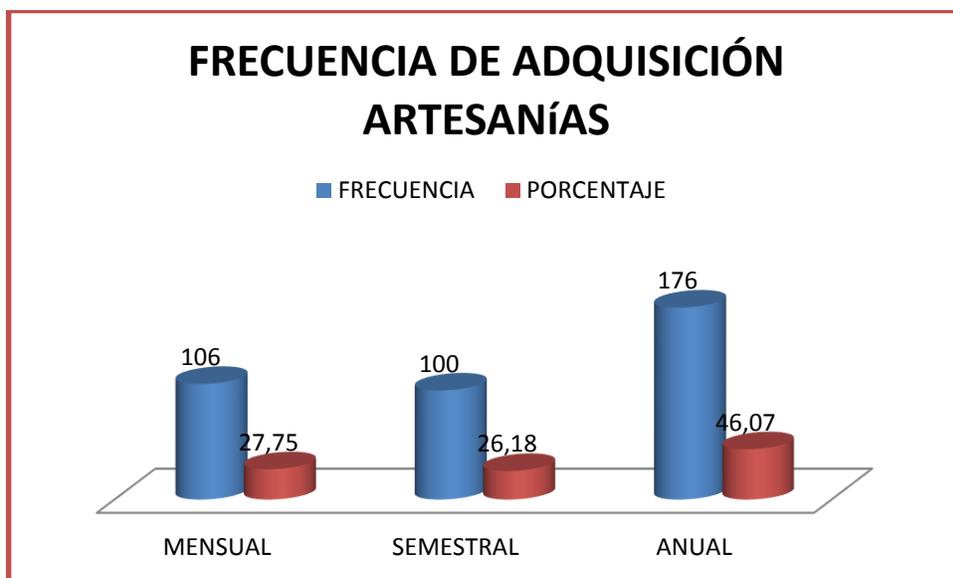
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	106	28
SEMESTRAL	100	26,12
ANUAL	176	45.88
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 4



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación a la frecuencia de adquisición de artesanías, la mayoría realizan de forma anual, mientras que otro porcentaje la realiza en forma semestral y mensual respectivamente.

5. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares para adquirir productos gastronómicos?

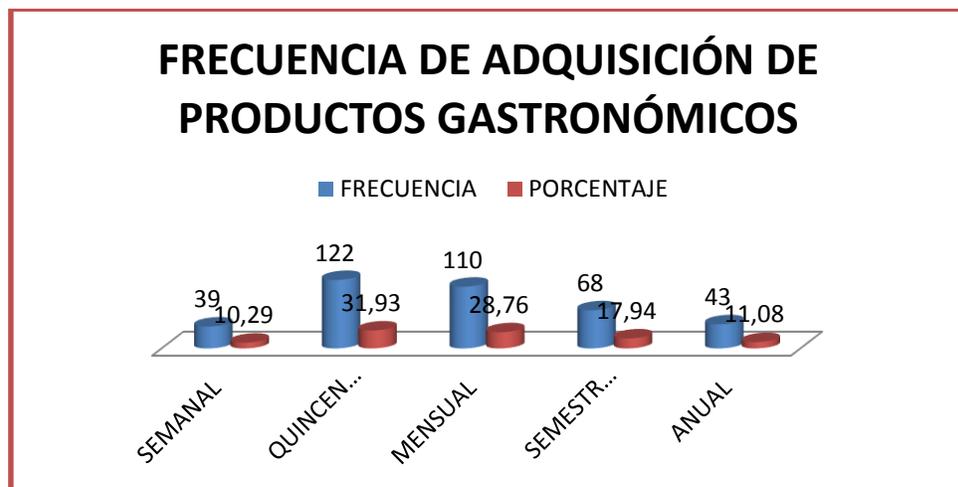
Cuadro # 3. 6.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	39	10,29
QUINCENAL	122	31,93
MENSUAL	110	28,76
SEMESTRAL	68	17,94
ANUAL	43	11,08
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Gráfico # 3. 5



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Análisis

Muchos de los encuestados argumentan que asisten a estos lugares de forma quincenal, y pocos de forma mensual, y el resto de los encuestados de forma semestral, anual y semanal respectivamente.

6. ¿Con que frecuencia visita usted para adquirir Cds en estos lugares?

Cuadro # 3. 7.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE CDS

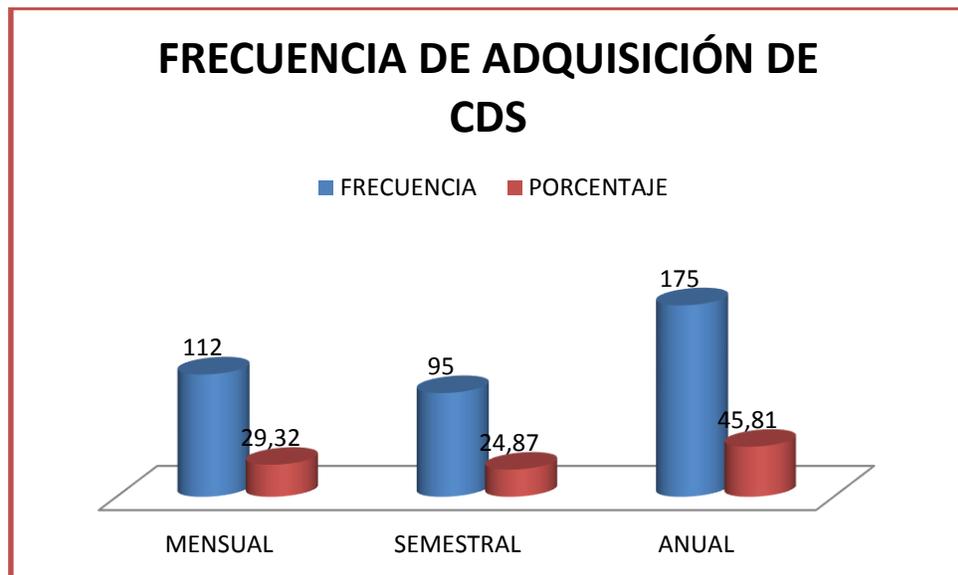
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	112	29,32
SEMESTRAL	95	24,87
ANUAL	175	45,81
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 6



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación a la frecuencia de adquisición de Cds, el mayor porcentaje de los encuestados la realizan de forma anual, mientras que otro porcentaje la realiza en forma semestral y mensual respectivamente.

7. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de gastronomía que usted recibe actualmente en estos lugares?

Cuadro # 3. 8.

SATISFACCIÓN DE GASTRONOMÍA

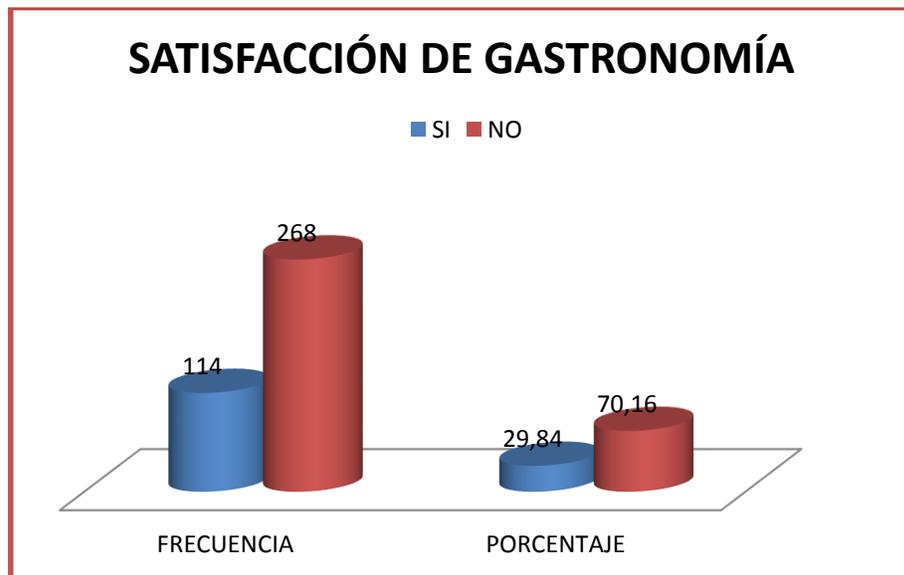
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	114	29,84
NO	268	70,16
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 7



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación al nivel de satisfacción de los servicios de gastronomía que actualmente reciben los clientes, el mayor porcentaje de los mismos, no se encuentran satisfechos con el servicio, y el menor porcentaje si se encuentran satisfechos.

8. ¿Se encuentra satisfecho con los productos de artesanía que encuentra en estos lugares?

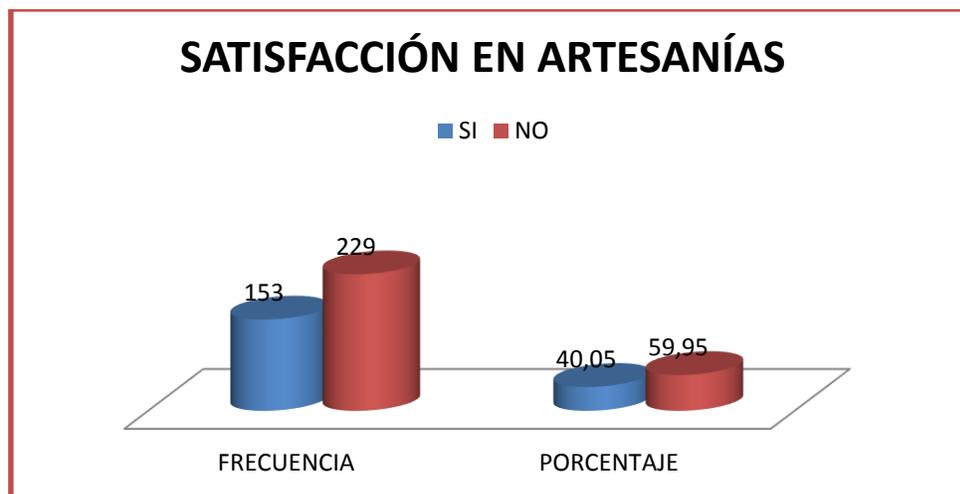
Cuadro # 3. 9.

SATISFACCIÓN EN ARTESANÍAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	153	40,05
NO	229	59,95
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Gráfico # 3. 8



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)
Elaborado por: la autora
Año: 2013

Análisis

En relación a los productos de artesanías, la mayoría de los encuestados, sostienen que no se encuentran satisfechos, debido a que en estos lugares no encuentran variedad de artesanías.

9. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente un mercado artesanal, gastronómico y folklórico?

Cuadro # 3. 10.

NIVEL DE ACEPTACIÓN

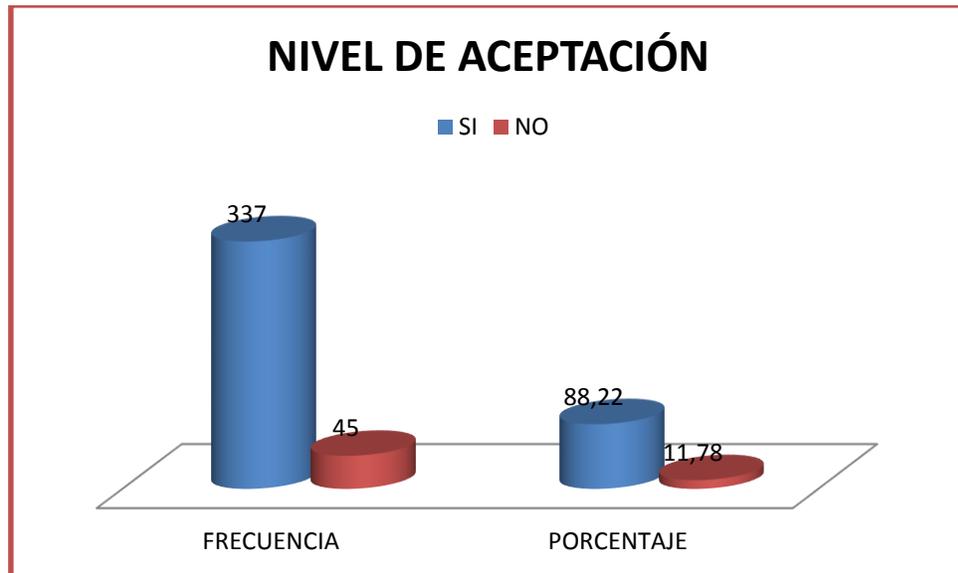
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	337	88,22
NO	45	11,78
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 9



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación al nivel de aceptación de la creación del mercado, la mayor cantidad de los encuestados si están de acuerdo con la implementación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico, debido a que tendrán un lugar en la ciudad donde poder degustar platos típicos y adquirir artesanías.

10. ¿Qué probabilidad existe de que usted adquiera productos gastronómicos y artesanales en este mercado?

Cuadro # 3. 11.

PROBABILIDAD DE ADQUISICIÓN

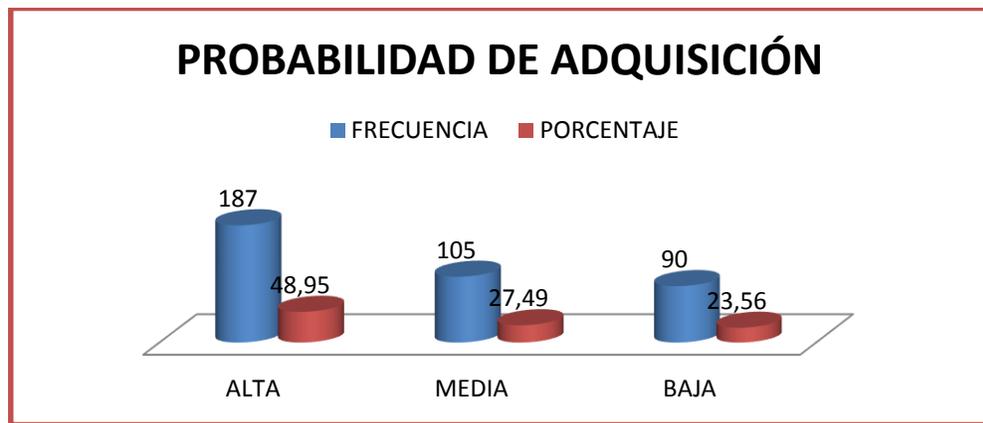
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	187	48,95
MEDIA	105	27,49
BAJA	90	23,56
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 10



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

Respecto a la probabilidad de compra de los encuestados, la mayoría sostiene que tienen alta probabilidad de adquirir los productos y servicios que ofertará el mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad e Ibarra.

11. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted que debe tener el mercado?

Cuadro # 3. 12.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

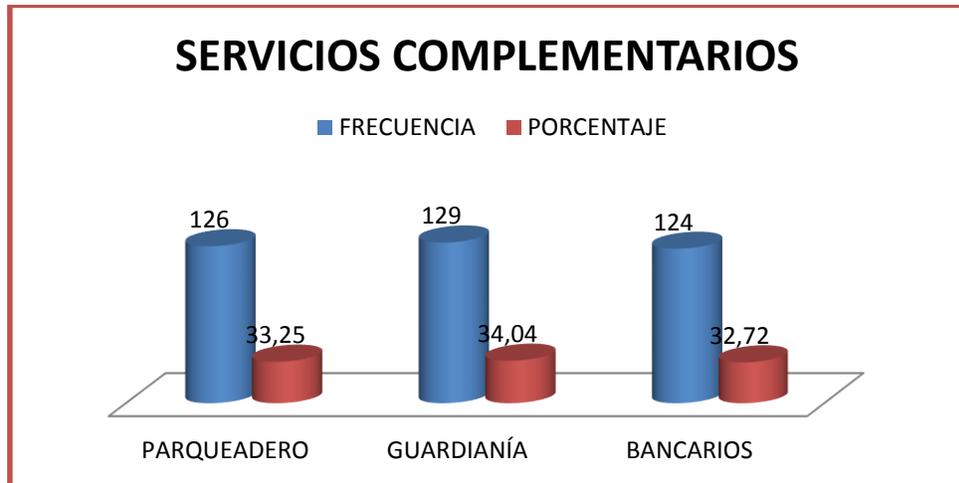
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARQUEADERO	125	32,72
GUARDIANÍA	131	34,29
BANCARIOS	126	32,98
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 11



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación a los servicios complementarios que los encuestados prefieren que tenga el mercado artesanal, gastronómico y folklórico son: servicios de guardianía, bancarios y parqueadero respectivamente.

12. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique el mercado?

Cuadro # 3. 13.

LOCALIZACIÓN

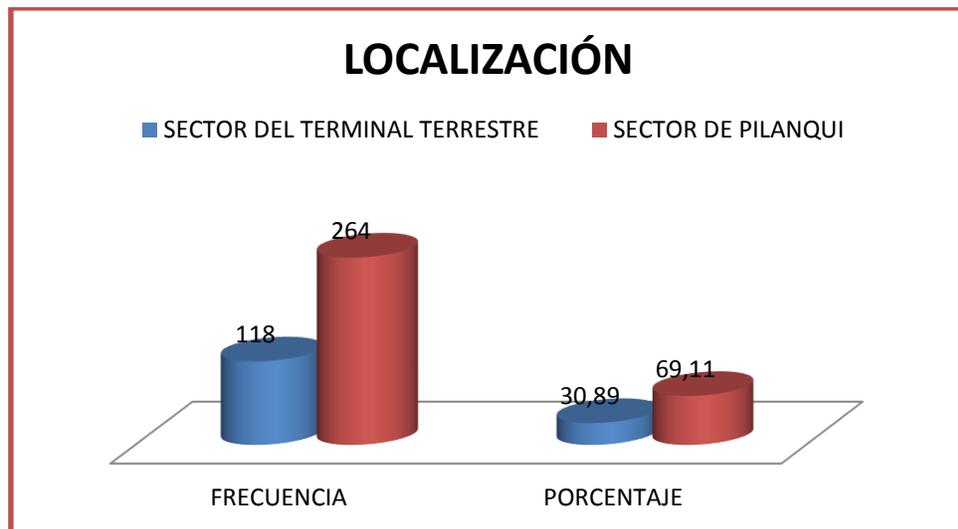
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECTOR DEL TERMINAL TERRESTRE	118	30,89
SECTOR DE PILANQUI	264	69,11
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 12



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

Respecto a la ubicación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico, la mayoría de los encuestados sostienen que les gustaría que se localicen en el sector de Pilanqui, ya que es un lugar apto para este tipo de actividad económica.

13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que el mercado, dé a conocer sus productos y servicios?

Cuadro # 3. 14.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

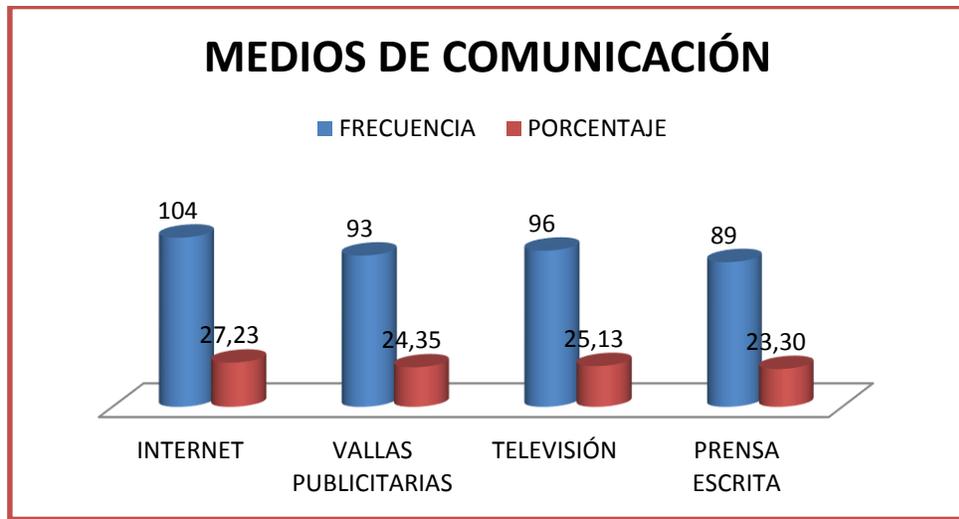
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	104	27,23
VALLAS PUBLICITARIAS	93	24,35
TELEVISIÓN	96	25,13
PRENSA ESCRITA	89	23,30
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 13



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

Respecto al tipo de publicidad que deberá manejar el mercado artesanal, gastronómico y folklórico, los encuestados sostienen que deben dar a conocer sus productos a través del internet, vallas publicitarias, televisión y prensa escrita.

14. ¿El precio de los productos de los locales del mercado artesanal considera que deben ser?

Cuadro # 3. 15.

PRECIO

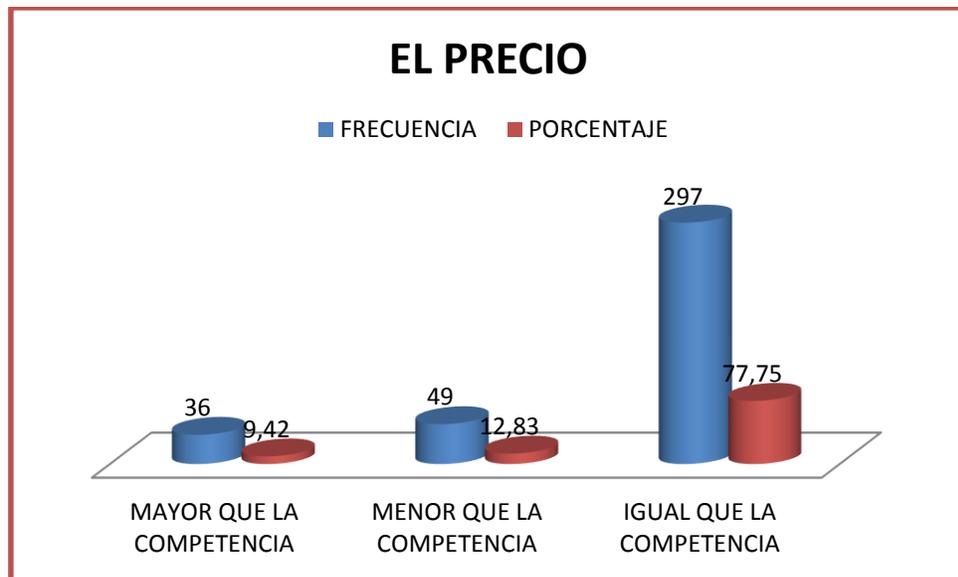
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYOR QUE LA COMPETENCIA	36	9,42
MENOR QUE LA COMPETENCIA	49	12,83
IGUAL QUE LA COMPETENCIA	297	77,75
TOTAL	382	100

Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Gráfico # 3. 14



Fuente: encuestas (382 unidades de observación)

Elaborado por: la autora

Año: 2013

Análisis

En relación al precio de los productos que deben manejar los locales del mercado artesanal, la mayoría de los encuestados manifiestan que deben ser igual que los de la competencia.

3.8 Mercado Meta

El mercado meta del proyecto se considera a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra comprendido entre los 18 años en adelante, así como los turistas locales y extranjeros que visiten esta ciudad, ya que tendrán un centro de compras especializado en artesanías, gastronomía local y folclor.

3.9 Segmentación del mercado

3.9.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se realizó en relación al número de parroquias urbanas que tiene la ciudad de Ibarra y el número de PEA localizada en cada una de estas.

Cuadro # 3. 16.

Segmentación del mercado en relación a la ubicación geográfica.

Parroquias de la ciudad de Ibarra	PEA
Sagrario	28.432
San Francisco	23.821
Caranqui	9.989
Priorato	3.842
Alpachaca	10.761
TOTAL	76.845

Fuente: plan estratégico de Imbabura
Elaborado por: la autora

3.9.2 Segmentación por los estilos de vida (nivel socio económico)

Este tipo de segmentación también se le denomina segmentación socio cultural y se establece que las personas son diferentes en términos socio económicos y tienen diferente comportamiento al adquirir un producto o servicio.

Cuadro # 3. 17

Nivel socio económico

Nivel Socio Económico	Porcentaje
Alto	15%
Medio	37%
Bajo	48%
TOTAL	100%

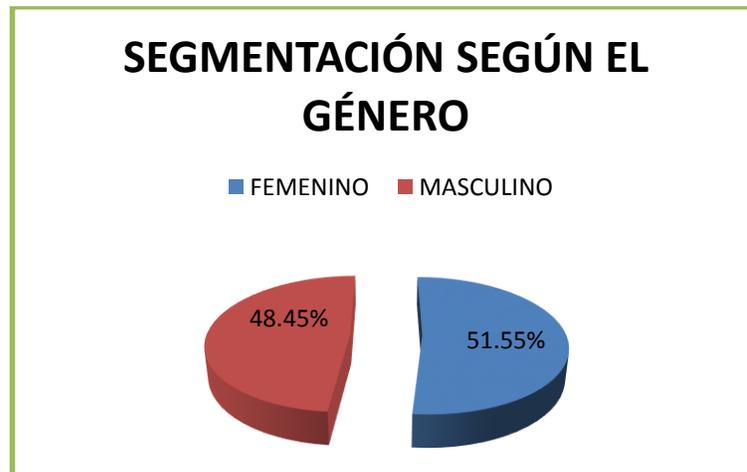
Fuente: Plan Estratégico de Ibarra

Elaborado por: la autora

3.9.3 Segmentación según el género

La segmentación según el género se obtuvo del mismo documento (Plan Estratégico de Ibarra 2011 – 2020).

Gráfico # 3. 15



Fuente: Plan Estratégico de Ibarra
Elaborado por: la autora

3.10 Identificación de la Demanda

3.10.1 Naturaleza del usuario

Las características de los usuarios de mercados especializados en gastronomía, artesanías y folklor, se puede considerar a la PEA de la ciudad de Ibarra, y a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad.

Por la naturaleza de este tipo de mercado se podrá encontrar muchos artesanos que ofertan y venden sus productos, así como por la característica que tendrá el mercado se encontrará una riqueza cultural y gastronómica, donde los clientes podrán acudir todos los días.

El comportamiento de compra de un cliente se rige a diferentes aspectos como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto
- Precios de los productos
- Presentación de los espacios físicos de los locales
- Calidad de los productos
- Marcas

En los mercados artesanales, generalmente se pueden encontrar una variedad de productos: artículos de lana, sombreros, guantes, alfombras, artículos de cuero, joyería, bisutería y otros adornos para el hogar. En los mercados artesanales, generalmente los mismos artesanos son los que venden sus productos y por esta razón los precios son más bajos que los otros centros comerciales.

En los mercados de servicios gastronómicos el cliente podrá encontrar una variedad de platos típicos de la ciudad de Ibarra como: fritadas, humitas, helados de paila, tortillas de tiesto con café y otros.

3.10.2 Demanda actual gastronómica

La demanda actual de comida típica se calculó en relación a las encuestas aplicadas a la PEA de la ciudad de Ibarra, a través de la pregunta 5 de la frecuencia de consumo que tiene esta población en cuanto a la preferencia de comidas típicas locales, en la que se determina una demanda actual de 1'269.722 platos típicos. Para su cálculo se estableció las siguientes relaciones:

Cuadro # 3. 18.

Demanda actual de platos típicos gastronómicos

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	% DE PERSONAS QUE ADQUIEREN PLATOS GASTRONÓMICOS	NUMERO DE PERSONAS QUE ADQUIEREN	FRECUENCIA	NUMERO DE PLATOS
SEMANAL	10.29%	7.907	48	379.536
QUINCENAL	31.93%	24.537	24	588.888
MENSUAL	28.76%	22.101	12	265.212
SEMESTRAL	17.94%	13.786	2	27.572
ANUAL	11.08%	8.514	1	8.514
TOTAL				1'269.722

Fuente: encuestas

Elaborado por: la autora

La mayoría de la población tiene como frecuencia de consumo en forma quincenal que equivale a 588.888 platos típicos anuales; el menor porcentaje equivale a la frecuencia de consumo anual que equivale a 8.514 platos típicos.

3.10.3 Proyección de la demanda gastronómica

Para proyectar la demanda de este grupo de productos sujetos a estudio de mercado se utilizó los valores de la demanda actual y se consideró como factor de proyección la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2,36 anual, aplicando la siguiente ecuación: $M_n = M_o (1 + t)^n$

Dónde:

M_n = Demanda futura

M_o = Demanda actual (año 2012).

n = años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento 2,36

Cuadro # 3. 19

Proyección de la demanda

Años	Proyección de la demanda en número de platos típicos $Mn = Mo(1+0.0236)^n$
2013	1'299.684
2014	1'330.356
2015	1'361.752
2016	1'393.889
2017	1'426.784

Fuente: Tasa de la Demanda actual.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

La demanda proyectada de comida típica en la ciudad de Ibarra, para el año 2013 será de aproximadamente de 1'299.684 platos típicos, considerando el porcentaje de población con la frecuencia de consumo que tiene cada PEA de la ciudad de Ibarra.

3.10.4 Demanda actual en relación a la frecuencia de adquisición de artesanías

Por información obtenida de las encuestas en la pregunta 4 aplicada a la PEA de la ciudad de Ibarra, se determina una frecuencia de consumo de 333.604 veces que adquieren algún tipo de producto de la línea de artesanías.

Cuadro # 3. 20.

Demanda actual de adquisición de artesanías

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ADQUIEREN ARTESANÍAS	NUMERO DE PERSONAS QUE ADQUIEREN	FRECUENCIA	NUMERO DE ARTESANÍAS
MENSUAL	28%	21.517	12	258.204
SEMESTRAL	26,12%	20.072	2	40.144
ANUAL	45.88%	35.256	1	35.256
TOTAL				333.604

Fuente: encuestas

Elaborado por: la autora

Con la aplicación de las encuestas referente a la adquisición de artesanías se establece que el mayor número de adquisiciones lo efectúan las personas en forma mensual que equivale a 258.204 productos de artesanías, en forma semestral 40.144 productos de artesanías y anual 35.256 productos de artesanías.

3.10.5 Proyección de la demanda en relación frecuencia de adquisición de artesanías

Para proyectar la demanda de este tipo de productos en la línea de artesanías se utilizó los valores de la demanda actual y se consideró como factor de proyección la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2,36 anual, aplicando la siguiente ecuación:

$$Mn = Mo (1 + t)^n$$

Dónde:

Mn= Demanda futura

Mo= Demanda actual (año 2012).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento 2,36

Cuadro # 3. 21 Proyección de la demanda

Años	Proyección de la demanda de adquisición de artesanías $Mn = Mo(1+0.0236)^n$
2013	341.477
2014	349.535
2015	357.784
2016	366.228
2017	374.870

Fuente: Tasa de la Demanda actual.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

La demanda proyectada tiene relación directa con los datos obtenidos en la pregunta 4 y efectuando los cálculos respectivos se obtiene la demanda futura estimada para los cinco años proyectados en el estudio.

3.10.6 Demanda actual en relación a la frecuencia de adquisición de Cds.

Para el cálculo de la demanda actual de adquisición de Cds se tomó en cuenta los datos obtenidos en la pregunta 6 aplicada a la PEA de la ciudad de Ibarra teniendo los siguientes resultados:

Cuadro # 3. 22.

Demanda actual de adquisición de Cds

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ADQUIEREN CDS	NUMERO DE PERSONAS QUE ADQUIEREN	FRECUENCIA	NUMERO DE CDS
MENSUAL	29.32%	22.531	12	270.372
SEMESTRAL	24.87%	19.111	2	38.222
ANUAL	45.81%	35.203	1	35.203
TOTAL				343.797

Fuente: encuestas

Elaborado por: la autora

Se determina que el mayor número de adquisición de cds es de forma mensual con 270.372 y en menor número en forma anual de 35.203 cds.

3.10.7 Proyección de la demanda en relación frecuencia de adquisición de Cds

Para la proyección de la demanda de cds se utilizó los valores de la demanda actual y se proyectó con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2,36 anual, aplicando la siguiente ecuación:

$$Mn = Mo (1 + t)^n$$

Dónde:

Mn= Demanda futura

Mo= Demanda actual (año 2012).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento 2,36

Cuadro # 3. 23 Proyección de la demanda

Años	Proyección de la demanda de adquisición de cds $M_n = M_o(1+0.0236)^n$
2013	351.911
2014	360.216
2015	368.717
2016	377.418
2017	386.325

Fuente: Tasa de la Demanda actual.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

La demanda proyectada fue estimada para los cinco años proyectados en el estudio.

3.11 Identificación de la Oferta

3.11.1 Oferta actual gastronómica

Para el análisis de la oferta actual se utilizó la información obtenida del administrador de mercados del Municipio de Ibarra, quien dio a conocer el número de puestos de comida típica localizados en los actuales mercados (Amazonas y Santo Domingo) de la ciudad de Ibarra y el número de servicios o plazas que están en capacidad de atender al público.

- Número de puestos de comida: 40
- Capacidad promedio de atención diaria: 60
- Total= 40 * 60 = 2.400/día
- Total año = 2.400 * 365días = 876.000 personas

3.11.2 Proyección de la oferta gastronómica

Para proyectar la oferta gastronómica se utilizó los valores de la oferta actual y se proyectó utilizando un índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 2.36%, aplicando la siguiente ecuación:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

M_n = Demanda futura

M_o = Demanda actual (año 2012).

n = años proyectados.

t = constante.

t = Tasa de crecimiento 2.36%

Cuadro # 3. 24
Proyección de la oferta

Años	Proyección de la oferta en número de clientes $M_n = M_o(1+0.0236)^n$
2013	896.674
2014	917.835
2015	939.496
2016	961.668
2017	984.363

Fuente: Tasa de la oferta actual.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

3.11.3 Oferta actual de personas atendidas en los locales de artesanías

Para considerar la oferta se determinó el número de locales que comercializan artesanías en el mercado Amazonas, La Bahía y el número de clientes que aproximadamente atienden en forma diaria (información obtenida del administrador de mercados del Municipio de Ibarra).

- **Número de locales:** 10
- **Número de personas que visitan diario:** 70
- **Total=** $10 * 70 = 700$
- **Total año =** $700 * 365 = 255.500$ personas

3.11.4 Proyección de la oferta de personas atendidas en los locales de artesanías

Para proyectar la oferta de puestos de artesanías se utilizó los valores de la oferta actual y se proyectó utilizando un índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 2.36%, aplicando la siguiente ecuación:

$$M_n = M_o (1 + t)^n$$

Dónde:

M_n = Demanda futura

M_o = Demanda actual (año 2012).

n = años proyectados.

1 = constante.

t = Tasa de crecimiento 2.36%

Cuadro # 3. 25

Proyección de la oferta

Años	Proyección de la oferta en número de clientes $Mn = Mo(1+0.0236)^n$
2013	261.530
2014	267.702
2015	274.020
2016	280.487
2017	287.106

Fuente: Tasa de la oferta actual.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

3.11.5 Oferta actual de personas atendidas en los locales de cds

La oferta actual se determinó en relación al número de locales de venta de cds localizados en el mercado Amazonas, La Bahía y el número de clientes que aproximadamente atienden en forma diaria (información obtenida del administrador de mercados del Municipio de Ibarra).

- **Número de locales:** 8
- **Número de personas que visitan diario:** 65
- **Total=** $8 * 65 = 520$
- **Total año =** $520 * 365 = 189.800$ personas

3.11.6 Proyección de la oferta de personas atendidas en los locales de venta de cds

Para la proyección de la oferta de puestos de venta de cds se tomó en cuenta los valores de la oferta actual y se proyectó en base al índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es de 2.36%, aplicando la siguiente ecuación:

$$Mn = Mo (1 + t)^n$$

Dónde:

Mn= Demanda futura

Mo= Demanda actual (año 2012).

n= años proyectados.

1= constante.

t= Tasa de crecimiento 2.36%

Cuadro # 3. 26

Proyección de la oferta

Años	Proyección de la oferta en número de clientes $Mn = Mo(1+0.0236)^n$
2013	194.279
2014	198.864
2015	203.557
2016	208.361
2017	213.278

Fuente: Tasa de la oferta actual.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

3.12 Proyección Oferta – Demanda en relación a la Gastronomía

Una vez que se analizó la oferta y demanda proyectada, se procedió a realizar el balance oferta – demanda que tiene la comercialización de platos típicos en la ciudad de Ibarra.

Cuadro # 3. 27.

Proyección oferta – demanda

Año	Oferta (No. de platos típicos)	Demanda (No. de platos típicos)	Demanda Insatisfecha
2013	896.674	1'299.684	403.010
2014	917.835	1'330.356	412.521
2015	939.496	1'361.752	422.256
2016	961.668	1'393.889	432.221
2017	984.363	1'426.784	442.421

Fuente: Proyección Oferta – Demanda 2013-2017.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

De la Proyección oferta – demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 403.010 platos típicos para el año 2013.

3.12.1 Proyección Oferta – Demanda en relación a la Adquisición de Artesanías

Se realizó la proyección oferta – demanda que tiene la comercialización de artesanías en general en la ciudad de Ibarra.

Cuadro # 3. 28.

Proyección oferta – demanda

Año	Oferta (No. de personas que adquieren artesanías)	Demanda (No. personas que adquieren artesanías)	Demanda Insatisfecha
2013	261.530	341.477	79.947
2014	267.702	349.535	81.833
2015	274.020	357.784	83.764
2016	280.487	366.228	85.741
2017	287.106	374.870	87.764

Fuente: Proyección Oferta – Demanda 2013-2017.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

De la proyección oferta – demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 79.947 PEA que adquiriría algún tipo de productos de artesanías para el año 2013.

3.12.2 Proyección Oferta – Demanda en relación a la Adquisición de Cds.

Se realizó la proyección oferta – demanda que tiene la comercialización de cds en la ciudad de Ibarra.

Cuadro # 3. 29.

Proyección oferta – demanda

Año	Oferta (No. de personas que adquieren Cds)	Demanda (No. de personas que adquieren Cds)	Demanda Insatisfecha
2013	194.279	351.911	157.632
2014	198.864	360.216	161.352
2015	203.557	368.717	165.160
2016	208.361	377.418	169.057
2017	213.278	386.325	173.047

Fuente: Proyección Oferta – Demanda 2013-2017.

Elaborado por: la autora

Año: 2013

De la proyección oferta – demanda se establece que existe una demanda insatisfecha de 157.632 PEA que adquiriría algún tipo de cds para el año 2013.

3.13 Análisis de los competidores

Al analizar la competencia de mercados que se localizan en la ciudad de Ibarra se establece que existen los mercados públicos: Amazonas, La Playa, La Bahía y Santo Domingo.

Por las características comerciales de estos mercados se determina que generalmente comercializan una variedad de artículos y productos convencionales de este tipo de mercados.

En relación a centros comerciales los más principales de la ciudad de Ibarra son: La Plaza Shopping Center, C.C Pasaje Ibarra, C.C Loy River, C.C La Fortuna, entre otros.

En estos centros comerciales por sus características se ubican varios tipos de comercios y de servicios.

La competencia de mercados y centros comerciales de la ciudad de Ibarra es de las siguientes empresas:

Cuadro # 3. 30.

Principales mercados y centros comerciales de la ciudad de Ibarra

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN
Mercado Amazonas	Sánchez y Obispo Mosquera
Mercado la Bahía	Av. Pérez Guerrero y Av. Mariano Acosta
Mercado la Playa	Av. Eugenio Espejo y Av. Pérez Guerrero
Mercado Santo Domingo	Calle Chica Narváez y Mejía
Plaza Shopping Center	Av. Mariano Acosta
Centro comercial Pasaje Ibarra	Calle Olmedo y Colon
Centro Comercial La Fortuna	Av. Pérez Guerrero y Bolívar
Centro Comercial Loy River	Calle Bolívar y Pérez Guerrero

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

Del análisis de la competencia y rivalidad se puede considerar que el proyecto no tiene competidores directos, pero si competidores indirectos en la ciudad de Ibarra, debido a que no se localiza un mercado artesanal, gastronómico y folklórico, de esta manera existe una viabilidad del proyecto desde este punto de vista

3.14 Proyección de precios

La proyección de precios de arrendamiento de locales de comercialización de gastronomía, artesanías y folklor se utilizó la tasa de inflación actual del 3.01% del año 2013, teniendo los siguientes resultados:

Cuadro # 3. 31.

Precios proyectados de arrendamiento de locales proyectados

Producto	Precio mes año 1	Precio mes año 2	Precio mes año 3	Precio mes año 4	Precio mes año 5
Arriendo de locales de comida	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
Arriendo de locales de artesanías	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
Arriendo de locales de venta de cd	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
Arriendo de locales financieros	800,00	824,08	848,88	874,44	900,76
Arriendo de locales de cabinas, internet, servicios y otros locales	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
Arriendo de escenario	800,00	824,08	848,88	874,44	900,76

Fuente: investigación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2013

3.15 Estrategias de Mercado

3.15.1 Estrategias diferenciación

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto, servicios y la imagen que tendrá el mercado en comparación con la competencia.

El posicionamiento será una estrategia que se utilizará para diferenciar el servicio y asociarlo con los atributos deseados por los clientes.

El posicionamiento estratégico y las estrategias de diferenciación serán el lema del mercado artesanal, gastronómico y folklórico.

- Mayor variedad de empresas reconocidas en el mercado
- Mayores servicios para el cliente y los locales
- Mayor organización y política administrativa
- Programación de una serie de eventos culturales para la distracción de los visitantes.

3.15.2 Estrategias del producto

En relación a la distribución de los locales comerciales, se estimulará a los consumidores a comprar y utilizar adecuadamente las áreas de circulación del mercado artesanal.

Para lograr un manejo eficiente de las instalaciones del mercado artesanal se debe manejar estrategias de ubicación de los locales comerciales como componente principal de presentación del mercado artesanal para los potenciales clientes.

En cuanto a la distribución de los locales es la siguiente:

- a) 10 locales de comida

- b) 28 locales de artesanías
- c) 10 locales de venta de Cd e instrumentos folklóricos
- d) 2 locales para instituciones financieras
- e) 10 locales de cabinas, internet y otros

Dispondrá de accesos de acuerdo a las normas técnicas de las ordenanzas municipales aplicada para mercados del departamento de planificación del Municipio de Ibarra.

Se determinará un sitio adecuado de cada componente para así realizar una correcta planificación del uso del piso del mercado artesanal, tomando en cuenta los criterios del comportamiento de compra del consumidor, dosificación de los locales comerciales, necesidad del espacio en los corredores e imagen del mercado artesanal.

3.15.2.1 Imagen corporativa

Gráfico # 3. 16.

Logo



Gráfico # 3. 17. Hoja membretada



Mercado Artesanal
"Ibarra S.A."



Gráfico # 3. 18.

Tarjeta de presentación



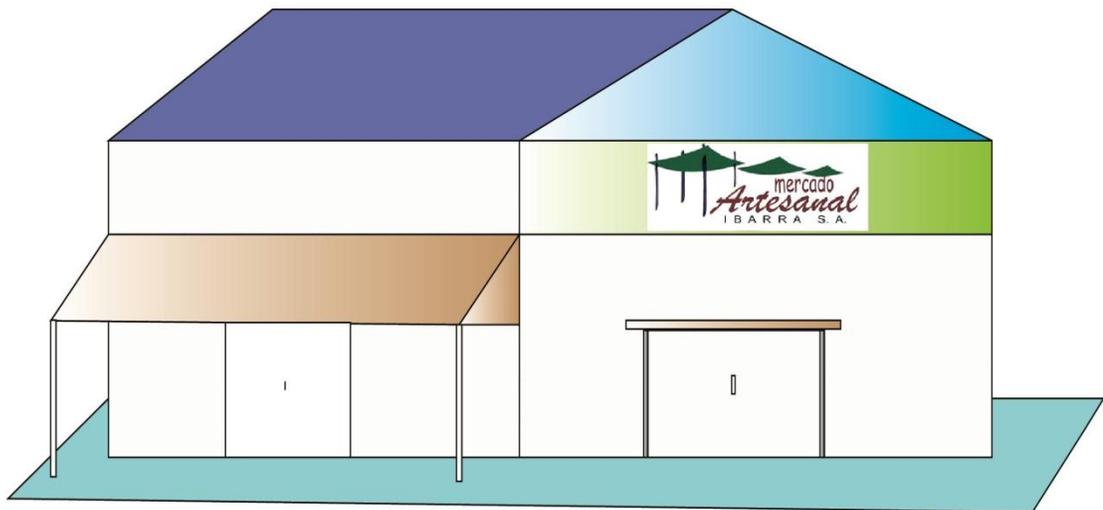
Gráfico # 3. 19. Uniforme general



Gráfico # 3. 20.
Uniforme administrativo



Gráfico # 3. 21. Fachada del local



3.15.3 Estrategias de promoción

La utilización del marketing promocional tiene como objetivo estimular la demanda y reforzar la publicidad además de facilitar la venta personal por ejemplo el uso de cupones, premios, exhibiciones en los locales de ventas.

Las estrategias de promoción que utilizará el mercado artesanal son las siguientes:

- a.** Colocar vallas publicitarias del mercado artesanal que se exhibirán en los principales cantones de la provincia.
- b.** Promocionar los servicios del mercado artesanal mediante las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).
- c.** Dar a conocer el reglamento de seguridad laboral con lo que respecta a las actividades.
- d.** Hacer spots publicitarios en diferentes eventos deportivos y/o sociales que se realicen en la ciudad de Ibarra y posteriormente en los otros cantones.
- e.** Se efectuará según la temporada del año la promoción de varios tipos de paquetes o combos de los productos que se comercializan en el mercado, con la finalidad de tener el posicionamiento en los clientes meta.
- f.** En el área de comidas se aplicará los combos de adquiera 2 platos y el tercero con el 50% de descuento. Para los otros productos se podrá aplicar el mismo principio y los descuentos estará en relación a las decisiones de mercadeo que tengan los artesanos.
- g.** En temporadas especiales del año se efectuarán shows artísticos, para grupo de adultos y niños, interrelacionando los combos de temporada.

3.15.4 Estrategias de servicio

- a.** Servicio personalizado
- b.** Horarios de atención superiores a los de la competencia

- c. Optimo ambiente físico y merchandising del mercado artesanal
- d. Ubicación adecuada del mercado artesanal de tal forma que genere motivaciones y persuasión de compra de los clientes.

3.16 Conclusiones Del Estudio

- Los productos sujetos a estudio de mercado corresponden a tres grupos o categorías. La primera categoría son los productos en general de la artesanía, como bisutería en general, adornos del hogar, prendas de lana (sacos, bufandas, guantes, entre otros), artesanías de prendas de cuero. La segunda categoría tiene relación con la variedad de presentaciones de comida típica local. La tercera se refiere al arte folklórico donde interviene la danza, música, teatro, etc.
- Del análisis de la oferta se establece que en la ciudad de Ibarra no se localiza un mercado específico donde se comercialice productos artesanales, de gastronomía típica y eventos culturales folklóricos.
- La oferta de productos gastronómicos en relación al número de locales existentes en el mercado Amazonas y Santo Domingo y la capacidad de atención que tienen, se establece una oferta de 876.000 platos típicos para el año 2012. La oferta de artesanías que tiene actualmente el mercado Amazonas y la Bahía es de 255.500 considerando el número de personas que adquieren. La oferta de cds es de 189.800 personas atendidas en el mercado Amazonas y la Bahía.
- La demanda actual gastronómica de platos típicos en la ciudad de Ibarra es de frecuencia semanal el 10.29% que equivale a 379.536 platos típicos, en forma quincenal el 31.93% que equivale a 588.888 platos típicos, en forma mensual 28.76% que equivale a 265.212 platos típicos, en forma semestral el 17.94% que equivale a 25.572 platos

típicos y en forma anual el 11.08% que equivale a 8.514 platos típicos, lo que representa un total de 1'269.722 platos típicos para el año 2012.

- La demanda actual de artesanías tiene la frecuencia de adquisición del 28% en forma mensual que equivale a 258.204 productos de artesanías, en forma semestral el 26.12% que equivale a 40.144 productos y en forma anual el 45.88% que representa 35.256 productos de artesanía, de esta forma la demanda actual es de 333.604 productos de artesanía en general.
- La demanda actual de adquisición de Cds tiene la frecuencia de adquisición del 29.32% en forma mensual, el 24.87% en forma semestral y el 45.81% en forma anual, que significa 343.797 cds.
- Se establece una demanda insatisfecha en relación a productos gastronómicos o comida típica de 403.010 platos típicos, para el año 2013 que representa el 31% de la demanda futura para el año 2013. Para el año 2014 la demanda insatisfecha es de 412.521 platos típicos.
- La demanda insatisfecha de productos artesanales es de 79.947 productos de artesanías que representa el 23.41% de la demanda futura para el año 2013.
- La demanda insatisfecha de cds es de 157.632 PEA que adquiriría algún tipo de cds para el año 2013.

- El mercado meta del proyecto es la demanda insatisfecha que actualmente tiene la ciudad de Ibarra en relación a estos dos grupos de productos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

Mediante el estudio técnico se estableció el tamaño que debe tener el mercado artesanal, gastronómico y folklórico y su macro y micro localización.

4.1. Localización del proyecto

4.1.1 Macrolocalización del proyecto:

El mercado artesanal, gastronómico y folklórico, por su naturaleza debe estar localizado en un área de preferencia urbana. La macrolocalización es la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra. Los factores que se consideraron de importancia para la macrolocalización del mercado artesanal, gastronómico y folklórico son los siguientes:

Mapa # 4. 1.

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:



Fuente: Municipio de Imbabura

Elaboración: La autora

4.1.1.1 Sector.- La tendencia de localización de los mercados públicos, privados, centros comerciales se fundamenta desde dos puntos de vista técnicos, el primero que deben estar ubicados en las zonas comerciales, generalmente céntricas y la segunda que deben localizarse en áreas de proyección de expansión urbanística. La ciudad de Ibarra tiene una expansión urbanística suroriental y occidental, por lo que esta sería la alternativa para la microlocalización del proyecto.

4.1.1.2 Ubicación comercial.- La ubicación de un mercado debe estar correlacionado con otros servicios y negocios como de alimentación, transporte, servicios básicos en general.

4.1.1.3 Servicios básicos.- Es importante para la macrolocalización del mercado artesanal, gastronómico y folklórico que el sector disponga de servicios de infraestructura como luz, agua, teléfono vías de comunicación y otros servicios complementarios como: bomberos, policía hospitales serán fuerzas ocasionales que se deben considerar para la implantación del mercado.

4.1.1.4 Transporte.- un factor de macrolocalización considerado para la implantación del mercado es la existencia de líneas de transporte urbana, lo que facilitara a los usuarios que no disponen de transporte propio trasladarse de sus domicilios al mercado artesanal, gastronómico y folklórico.

4.1.1.5 Sector estratégico.- la implementación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico debe tener como principio encontrar sectores estratégicos de gran proyección urbanística, de asentamientos humanos y de inversión comercial. Bajo este principio la localización del mercado artesanal, gastronómico y folklórico se inserta en las expectativas de desarrollo estratégico de la ciudad de Ibarra. Con esta finalidad se consideraron tres alternativas de microlocalización:

- Sector Pilanqui
- Sector del Terminal Terrestre
- Sector de prolongación de Yacucalle

4.1.1.6 Condiciones sociales y culturales.- los mercados públicos y privados han tenido un desarrollo significativo en el país generalmente son reflejos de la necesidad de disponer de nuevos ambientes cerrados que proporcionan mayor seguridad a los comerciantes y clientes. El mercado artesanal, gastronómico y folklórico, ofrecerá una amplia gama de productos en el área artesanal en diferentes tipos de materiales y comida típica local.

4.1.2 Microlocalización del proyecto

Para fundamentar la microlocalización del mercado artesanal, gastronómico y folklórico se consideró los siguientes factores de localización más relevantes:

- a. Disponibilidad de terreno
- b. Precio del terreno
- c. Relación con el entorno
- d. Disponibilidad de servicios básicos

e. Ubicación estratégica

Para medir estos indicadores de microlocalización se consideró las tres alternativas que son: sector Pilanqui, sector de terminal terrestre, sector de prolongación de Yacucalle.

El método utilizado fue de Evaluación Cuantitativa por Puntos mediante el cual se procedió a dar un peso a los factores de microlocalización según la relevancia del mismo de tal manera que sumados den uno. Los factores ocasionales se midieron subjetivamente a cada sector escogido, usando información directa recogida in – situ.

La calificación de cada factor se asumió en una escala de 1 a 10. Para obtener la calificación ponderada se multiplicó el peso por la calificación de cada factor. La matriz establecida para la localización fue la siguiente:

Cuadro # 4. 1.

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR RELEVANTE	PESO	Sector del terminal		Sector de Pilanqui		Sector de prolongación de Yacucalle	
		Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.	Calf.	Calf. Pond.
Disponibilidad de terreno	0.20	6	1.2	8	1.6	5	1
Precio de terreno	0.15	7	1.05	9	1.35	7	1.05
Relación con el entorno	0.20	8	1.6	9	1.8	8	1.6
Disponibilidad de servicios básicos	0.15	6	0.9	8	1.2	7	1.05
Ubicación estratégica	0.30	7	2.1	9	2.7	7	2.1
TOTAL	1.00		6.85		8.65		6.8

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

Mediante la Matriz y el análisis dimensional utilizado para determinar la mejor microlocalización se obtuvo que el sector Pilanqui con el puntaje más alto de 8.65 puntos.

4.2 Ubicación de la planta

4.2.1 Etapa de pre operación

La etapa preoperativa es la que inicia desde el momento en que se identificó el problema diagnóstico a resolver y se concibe la idea o solución óptima del problema que es la creación de un mercado artesanal, gastronómico y folklórico; para lo cual se incluyeron los estudios de las obras civiles necesarias para poner en marcha el proyecto. La etapa preoperativa comprende los procesos que se tienen que ejecutar antes de poner en marcha el proyecto.

En la etapa preoperativa se procedió a realizar los bosquejos y el anteproyecto de las obras civiles que corresponden a la estructura arquitectónica del mercado y sus precios unitarios de los diferentes rubros que componen la obra civil.

En términos de costos a la etapa preoperativa corresponden los gastos de constitución de la empresa, patente municipal, elaboración de material publicitario, valla publicitaria, banners y otros, pago a encuestadoras del estudio de mercado.

4.2.2 Diseño de instalaciones

Los criterios generales de diseño son los siguientes:

a) Funcionales

Se definieron las aéreas para artesanías, gastronomía, folklor, como parte modular principal, incorporando bloque de oficinas administrativas además de aéreas de servicios complementarios como financieros, baterías sanitarias, parqueaderos, públicos, almacenamiento de basura, espacios de carga y descarga.

- Incorporar rampas para facilitar la circulación de personas con capacidades especiales
- Tener accesos amplios que permitan una circulación fluida para evitar aglomeraciones de clientes
- Permitir iluminación y ventilación natural a través de planchas traslucidas

b) Criterios formales

- La forma del edificio es de tipo rectangular
- El diseño está en armonía con las construcciones relevantes del entorno
- El edificio deberá mostrarse accesible al público que sientan la necesidad de transitar a través de sus instalaciones
- Se dispondrá de amplias veredas perimetrales del edificio

c) Criterios Técnicos

- Proteger las paredes en las áreas de preparación de alimentos con cerámica hasta antepechos de 1,60 metros de altura así como las instalaciones de chimeneas para evitar la concentración de humo

- Las baterías sanitarias serán recubiertas en su totalidad de pisos y paredes con cerámica
- Disponer de una cisterna para tener reserva de agua potable
- La estructura será metálica tipo pórticos de con cubierta de estil panel y traslucidos colocados armónicamente para el ingreso de luz natural
- Las paredes serán de bloque convencional revestidas de cerámica a una altura de 1,50 metros las restantes mamposterías serán champeadas y pintadas de color blanco
- La siguiente tabla muestra un resumen de la cantidad de puestos o locales que se diseñaran para ser ocupados por los distintos comerciantes.

Cuadro # 4. 2. Puestos o locales

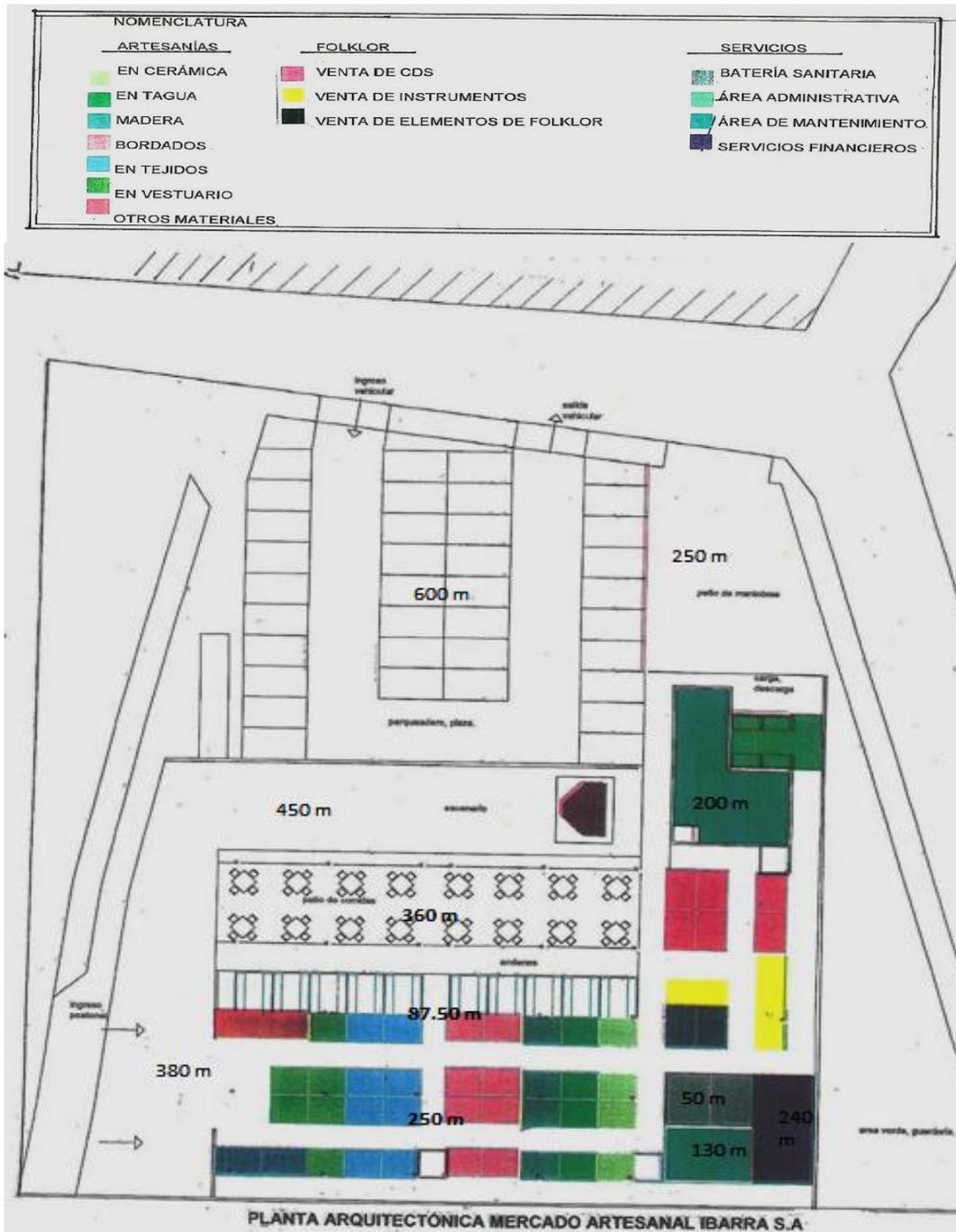
Nombre del local	Número de locales	Área individual	Área total
Locales de comida	10	14.75	147.50
Locales de artesanías	28	9.00	252
Locales de venta de Cd e instrumentos folklóricos	10	16.00	160
Locales instituciones financieras	2	120.00	240
Locales para cabinas, internet y otros	10	20.00	200
total de puestos	60		999.50

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

La cantidad de locales que se diseñara es de 60 para que el mercado de abasto a su radio de acción de influencia y serán distribuidos en forma técnica de acuerdo a las normativas constructivas vigentes en el país para mercados de esta naturaleza.

Figura # 4. 1.
PLANTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO ARTESANAL
“IBARRA S.A”



Elaborado por: Arq. Marcelo Erazo

Fuente: La Autora

Figura # 4. 2.
PERSPECTIVA Y CORTE LONGITUDINAL DEL MERCADO



Figura # 4. 3.
FACHADA PRINCIPAL Y LATERAL IZQUIERDA DEL MERCADO



Figura # 4. 4.

FACHADA PRINCIPAL Y LATERAL DERECHA DEL MERCADO



Elaborado por: Arq. Marcelo Erazo
Fuente: La Autora

Estandarización de Locales

Los puestos se diseñaron de acuerdo a las características específicas apegadas al uso que recibirán. Para determinar las características que deberán tener los diferentes locales se consideró lo siguiente:

- Tipo de productos
- Mobiliario
- Circulación
- Número de usuarios estimado
- Instalaciones eléctricas e hidrosanitarias

Esta información se recolecto en la etapa de diagnóstico con la finalidad de ubicar el número de puestos de acuerdo al número de comerciantes que van a ser los posibles arrendatarios de los mismos en el mercado.

Área de servicios generales

Para el cálculo de área de servicios generales, específicamente baterías sanitarias se utilizó los factores establecidos en las normas INEN para construcción de mercados en la que establece que deberá tener un inodoro por cada 50 vendedores y un lavamanos. Por cada 100 clientes se deberá tener 2 inodoros y 3 lavamanos, así como 3 urinarios.

El área de almacenamiento de basura se identificó de acuerdo al número de locales, siendo este de 6 x 4 que equivale 24m². El área de carga y descarga son los espacios físicos donde podrán estacionarse los vehículos con la mercadería respectiva, esta área será de 2,5 x 5m.

4.2.3 Distribución de la planta

Cuadro # 4. 3.

ÁREA EN SENTIDO HORIZONTAL	METROS
Locales de comida	147.50
Locales de artesanías	252
Locales de venta de Cd, instrumentos musicales, folklor	160
Área administrativa	50
Baterías sanitarias	70
Patio de comidas	360
Patio de maniobras	250
Locales para entidades financieras	240
Área de parqueadero	600
Área de expresión folklórica	450
Accesos	380
Locales de cabinas y otros servicios	200
Total	3.159.50

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

4.3 Flujograma del proceso

4.3.1 Procesos operativos

Para el levantamiento de los procesos operativos del Mercado artesanal, gastronómico y folklórico se utilizó el diagrama de flujo mediante el cual se describen los procedimientos que se requieren para realizar esta actividad comercial.

4.3.1.1 Procedimiento de arrendamiento de locales

1. Objetivo.- Celebrar contratos de arrendamientos para locales comerciales del mercado artesanal, gastronómico y folklórico de manera oportuna, transparente y de acuerdo con las disposiciones aplicables.

2. Alcance.- Todas las actividades necesarias para la celebración de contratos.

3. Normas.- La gerencia de administración deberá proponer las mejores alternativas de arrendamiento procurando las mejores condiciones para el mercado artesanal.

4. Responsabilidades

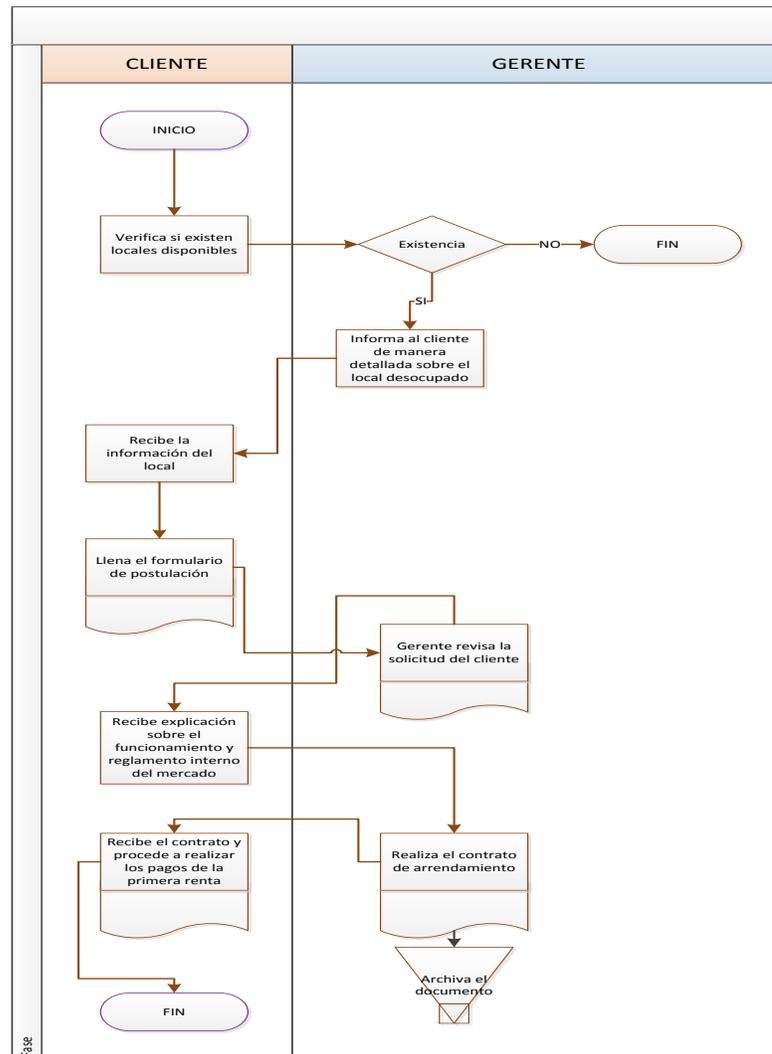
Gerencia

5. Actividades

- Existen locales disponibles: **NO:** Transcurre con total normalidad el cobro de arriendo de locales. **SI:** Pasa el reporte al director comercial, para el posterior alquiler de local.

- Le informa de una manera detallada al departamento de comunicación sobre el local desocupado.
- El administrador se encarga indicar la información del local disponible.
- El cliente está interesado
- **Si:** Entrega las opciones de arrendamiento, las evalúa, determina la mejor opción y autoriza a la gerencia de Administración Inmobiliaria la contratación del local elegido.
- Entrega la autorización de contratación del local y negocia el Contrato de Arrendamiento con el usuario, observando lo siguiente:
 - ¿Está de acuerdo con el local del Mercado artesanal, gastronómico y folklórico?
 - **SI:** Continúa en la Actividad Siguiende
 - **NO:** Descarta el contrato.
 - Contrata y realiza los pagos de la primera renta y depósitos en su caso.
 - Tramita la Finanza en Garantía correspondiente.
 - Recaba las firmas de las áreas involucradas en el Contrato de arrendamiento respectivo.
 - Solicita a la gerencia la asignación de los trabajos reacondicionamiento del Local a un Contratista considerando los lineamientos para la imagen institucional.
 - Posteriormente procede a entregar el local debidamente acondicionado al cliente para que realice su operación.

Diagrama de flujo # 4. 1. De prestación de servicios arrendamiento de locales



Fuente: investigación directa
Elaborado por: La autora

4.3.1.2 Procedimiento de renovación de contratos de arrendamiento

1. Objetivo.- Renovar oportunamente los contratos de arrendamiento de locales que ocupan las sucursales de las sucursales de la Institución, de acuerdo con el Programa de Renovación de Contratos de arrendamiento y lineamientos establecidos.

2. Alcance.- Todas las actividades necesarias para la renovación de contratos.

3. Normas.- La gerencia de administración deberá proponer las mejores alternativas de arrendamiento para la renovación del contrato.

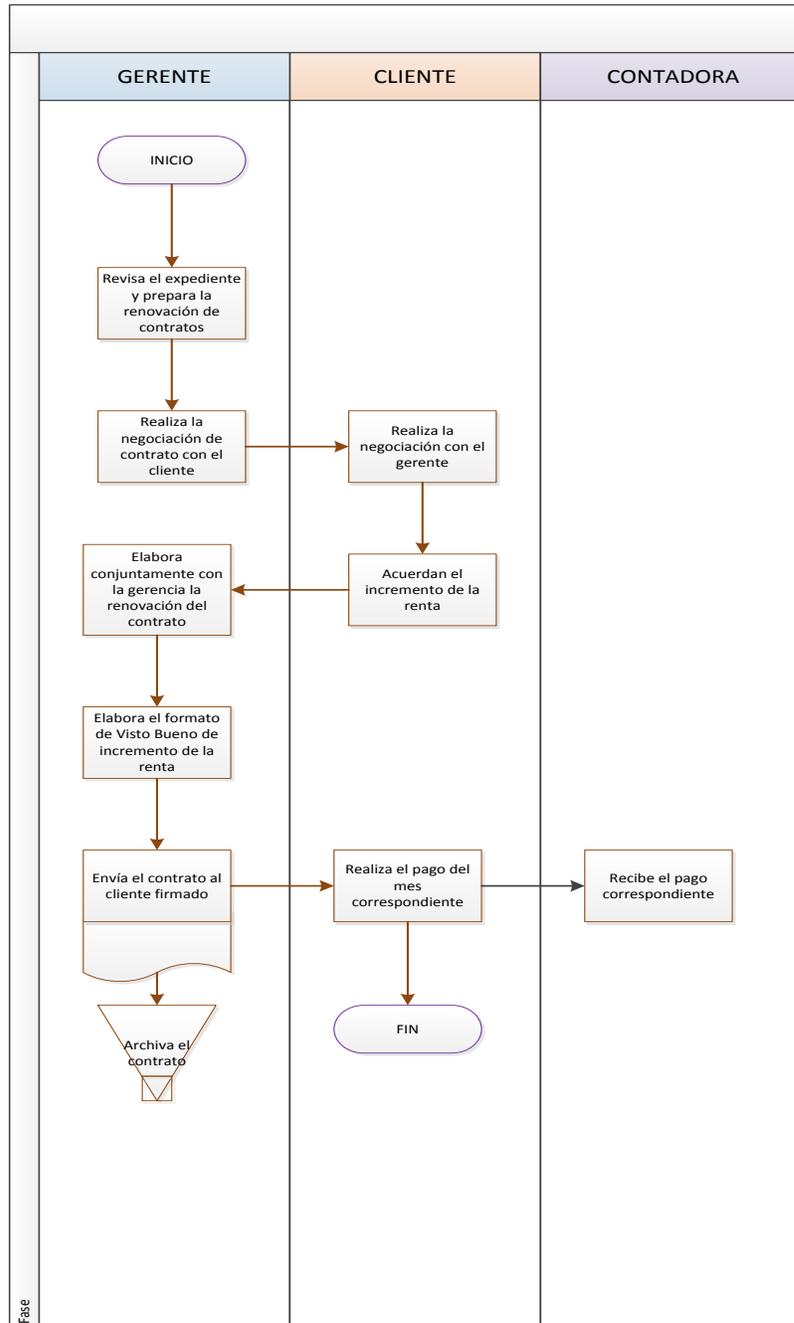
4. Responsabilidades

Gerencia

5. Actividades

- De acuerdo con el programa de Renovación de Contratos de Arrendamiento, revisa expedientes y repara la renovación de aquellos que se vencerán.
- Realizar oportunamente negociación de Contrato con el cliente del inmueble.
- ¿El incremento de la renta es mayor al autorizado?
 - SI:** Continúa en la siguiente actividad
 - NO:** Se negociará
- Elabora conjuntamente con la Gerencia de Administración para justificar la conveniencia de continuar en el local, recaba las firmas correspondientes.
- Elabora el formato de “Visto Bueno de incremento de Renta” y procede a recabar la firma correspondiente.
- Una vez que se cuente con las la firma de Gerencia en el formato de “Visto Bueno de Incremento de Renta”, recaba las firmas de autorización en el contrato de Arrendamiento respectivo.
- Envía el Contrato de arrendamiento firmado al cliente correspondiente.

Diagrama de flujo # 4. 2. Renovación de contrato



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.4 Presupuesto técnico

4.4.1 Valoración de las inversiones

Cuadro # 4. 4. Presupuesto de la construcción civil

ÁREA EN SENTIDO HORIZONTAL	METROS	PRESUPUESTO
Locales de comida	147.50	\$22.194
Locales de artesanías	252	\$37.918
Locales de venta de Cd, instrumentos musicales, folklor	160	\$24.075
Área administrativa	50	\$7.524
Baterías sanitarias	70	\$10.533
Patio de comidas	360	\$54.169
Patio de maniobras	250	\$37.618
Locales para entidades financieras	240	\$36.113
Área de parqueadero	600	\$90.282
Área de expresión folklórica	450	\$67.712
Accesos	380	\$57.179
Locales de cabinas y otros servicios	200	\$27.108
Total	3.159.50	\$472.425

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

4.4.1.1 Equipos – Mobiliario operativos

El mercado artesanal, gastronómico y folklórico requerirá de los siguientes equipos y mobiliario para las diferentes áreas:

Equipos de limpieza para el mercado artesanal, gastronómico y folklórico

Cuadro # 4. 5

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Aspiradoras industriales	U	2	1.150	2.300
Pulidoras	U	2	975.00	1.950
Limpiadores de vidrios	U	2	625.00	1.250
Total				5.500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Muebles y enseres del área de mantenimiento

Cuadro # 4. 6

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estanterías	U	3	400.00	1.200
Total				1.200

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Muebles y enseres administrativo

Cuadro # 4. 7

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Escritorio con silla giratoria	U	4	490.00	1.960
Juegos de estar	u	1	450.00	450.00
Archivador	u	4	97.50	390.00
Total				2.800

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Muebles y enseres de ventas

Cuadro # 4. 8

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Escritorio con silla giratoria	U	1	490.00	490.00
Archivadores	U	3	250.00	750.00
Teléfono-Fax	U	1	260.00	260.00
Total				1.500

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Equipo de informática de administración

Cuadro # 4. 9

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	4	900	3.600
Total				3.600

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Equipo de informática de ventas

Cuadro # 4. 10

DETALLE	Unidad	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de computación completo con impresora HP	U	1	900	900
Total				900

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

4.4.2 Resumen de la inversión fija y a diferirse, existente y a realizarse

4.4.2.1 Inversiones fijas

El conjunto de elementos patrimoniales que tendrá el Mercado artesanal, gastronómico y folklórico, para entrar en funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

Cuadro # 4. 11.

Activos fijos

AÑO	INVERSIÓN
1. Inversiones fijas	
Terreno	94.485,00
Construcción civil	472.425,00
Equipos de limpieza para el mercado artesanal	5.500,00
Muebles y enseres del área de mantenimiento	1.200,00
Muebles y enseres administrativo	2.800,00
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.500,00
Equipos de informática de administración	3.600,00
Equipos de informática de ventas	900,00
Total inversiones fijas	582.410,00
2. Gastos preoperativos	7.000,00
3. Capital de trabajo	24.552,10
Total inversiones	613.962,10

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

En activos fijos se tiene una inversión de \$582.410. Para capital de trabajo inicial se requiere de \$24.552.10 y para activos preoperativos \$7.000 con un total de inversión inicial de \$613.962.10.

4.4.2.2 Inversiones diferidas

Gastos de legalización

En su etapa operativa, el mercado artesanal, gastronómico y folklórico llevará a cabo sus actividades de formalidad en base a las leyes y reglamentos impuestos por el Estado que se debe tomar en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro # 4. 12 Activos preoperativos

CONCEPTO	MONTO
Constitución de la empresa	1.000
Patente municipal	500.00
Elaboración de material publicitario, valla publicitaria, banners y otros.	4.300
Pago a encuestadoras del estudio de mercado	1.200
TOTAL	7.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

4.4.2.3 Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial que tendrá que disponer la empresa se consideró los gastos de administración y de ventas que incurrirá la empresa en los dos primeros meses operativos. Con estos costos se establece que el capital de trabajo inicial será de \$24.552.10.

Cuadro # 4. 13

Capital de trabajo

COSTOS Y GASTOS	VALOR
Gastos de operación	40.092.31
Gastos de administración	74.644.19
Gastos de ventas	32.576.00
TOTAL ANUAL	147.312.5
TOTAL MENSUAL	12276.04
TOTAL CAPITAL INICIAL	24,552,10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: La autora.

4.4.2.4 Inversiones totales

El proyecto contará con una inversión inicial fija de \$613.962.10 el cual está integrado por: Activos fijos con un valor de \$582.410; Activo circulante o capital de trabajo de \$24.552.10 y Gastos preoperativos \$7.000. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro # 4. 14.

Inversiones totales

ACTIVOS	MONTO	%
Activos fijos	582.410,00	94,86
Capital de trabajo	24.552,10	4,00
Activos preoperativos	7.000,00	1,14
TOTAL	613.962,10	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

4.5 Financiamiento

El financiamiento que tendrá el proyecto será con aportes propios de \$184.188.63 que significa el 30% y a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional de \$429.773.47 que representa el 70% con una tasa del 10%. Los valores se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro # 4. 15.

Fuentes de financiamiento

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
1. ACTIVOS FIJOS			
Terreno	94.485,00	94.485,00	0,00
Construcción civil	472.425,00	72.703,63	399.721,37
Equipos de limpieza para el mercado artesanal	5.500,00	0,00	5.500,00
Muebles y enseres del área de mantenimiento	1.200,00	1.200,00	0,00
Muebles y enseres administrativo	2.800,00	2.800,00	0,00
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.500,00	1.500,00	0,00
Equipos de informática de administración	3.600,00	3.600,00	0,00
Equipos de informática de ventas	900,00	900,00	0,00
Sub total	582.410,00	177.188,63	405.221,37
2. CAPITAL DE TRABAJO	24.552,10	0,00	24.552,10
3. ACTIVOS PREOPERATIVOS	7.000,00	7.000,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	613.962,10	184.188,63	429.773,47
%	100%	30,00	70,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

4.6 Talento humano requerido

El talento humano que requiere la empresa en su etapa operativa de acuerdo al organigrama estructural propuesto, y al mapa de procesos que dispondrá es el siguiente:

Cuadro # 4. 16.

Talento humano

Descripción	Cantidad	Salario
Gerente	1	1.000,00
Director técnico y sistemas	1	950,00
Director comercial y marketing	1	1,000.00
Contador	1	500,00
Secretaria	1	318,00
Personal de aseo y seguridad	4	318,00
Personal de mantenimiento	1	318,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

4.7 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se consideró los siguientes factores: demanda, tecnología, disponibilidad de insumos, organización de la empresa y financiamiento.

4.7.1 Tamaño del proyecto en relación a la demanda

El tamaño del proyecto en relación a la demanda establece, que la demanda insatisfecha gastronómica de platos típicos en la ciudad de Ibarra es de 403.010 platos típicos para el año 2013, la demanda insatisfecha de artesanías es de 79.947 personas que adquieren artesanías en general y la demanda insatisfecha de cds es de 157.632 PEA que adquiriría algún tipo de cds; estos valores justifican la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico, considerando la dinámica social de los habitantes que acuden a este tipo de mercados.

4.7.2 Tamaño del proyecto en relación a la tecnología

Los mercados públicos y privados utilizan áreas significativas para su ubicación y aplican tecnologías de construcción generalmente de acuerdo a los diseños arquitectónicos.

El diseño arquitectónico se fundamentara en una estructura de tipo metálica y mamposterías de bloque, lo que permitirá un ahorro de costos de sus inversiones fijas (edificio).

Para su funcionamiento utilizará los procesos de prestación de arrendamiento de locales al igual que otros centros comerciales, con los mismos servicios básicos, luz, agua, telefonía, ventilación, guardianía privada y servicios financieros.

4.7.3 Tamaño del proyecto y disponibilidad de Insumos

Los insumos que se requieren para la operatividad de mercado artesanal, gastronómico y folklórico son básicamente servicios básicos, de energía

eléctrica, alcantarillado, agua potable, servicios de telefonía fija y móvil, y otros servicios como de seguridad, informática que son necesarios, y que se localizan en la ciudad de Ibarra.

4.7.4 Tamaño del proyecto y financiamiento

El financiamiento que requiere el proyecto será considerado mediante aportes de los 4 accionistas: Sr. Carlos Imbacuan Padilla, Sra. Rosa Imbaquingo Portilla, Sr. Juan Potosí Velasco y Sr. Fernando Rueda Hernández, que son personas naturales que por voluntad propia aportaran con dinero que corresponde al 30% de la inversión que requiere el proyecto para su funcionamiento y el 70% de la inversión será mediante la aplicación de un crédito en la Corporación Financiera a una tasa activa referencial del 10%.

4.7.5 Capacidad instalada

La capacidad instalada que tendrá el mercado artesanal, gastronómico y folklórico está representado por los 60 locales destinados a la venta de comidas, artesanías y artículos de folklor que dan una extensión de 499.50m², el mercado consta de un área total de 3.159.50m² con sus diferentes áreas funcionales.

4.8 Seguimiento y monitoreo

Es necesario incorporar un sistema de seguimiento y monitoreo del proyecto, para lo cual se estructuró los componentes programáticos para la etapa de ejecución y operación del proyecto, bajo el principio de la evaluación “Exante” y la evaluación “Expost”, bajo el enfoque de establecer indicadores de realización, indicadores de resultados e indicadores de impactos del proyecto.

Bajo este principio el sistema de seguimiento y monitoreo se definió como un conjunto de operaciones que permita evaluar en forma ordenada las etapas de implementación y operatividad del proyecto.

Cuadro # 4. 17. Cronograma de actividades del proyecto

Nº	Actividad	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb.
1	Macrolocalización del proyecto	■						
2	Microlocalización del proyecto		■					
3	Diseño de instalaciones		■	■	■			
4	Adquisición del terreno			■				
5	Construcción civil			■	■	■	■	
6	Adquisición de equipo y mobiliario					■	■	
7	Inauguración del mercado						■	
8	Etapas de funcionamiento						■	■

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

El alcance comprende las especificaciones de cada etapa del trabajo o nombre de la actividad y el plazo de ejecución como establece el cronograma propuesto que son los tiempos estimados para la realización de cada etapa de trabajo, teniendo en cuenta la interrelación existente entre las diferentes actividades.

El presupuesto del proyecto es de \$613.962.10 que corresponde a las etapas que señala el cronograma en la fase de implementación del proyecto utilizando las estimaciones de los costos aproximados y detallados en el presupuesto técnico, para la etapa de seguimiento y monitoreo se denominara “presupuesto

de control”. El presupuesto de control, permitirá comparar la actuación real con la prevista en el plan y relacionado con el tiempo estimado para cada actividad realizada.

Cuadro # 4. 18. Cronograma de avance físico – valorado

Nº	Actividad	Costo		Meses			
			%	1	2	3	4
1	Adquisición de terreno	94.485	16.22	94.485			
2	Implementación de obras civiles preliminares	15.600	2.69	5.200	10.400		
3	Desarrollo de obras civiles de cimentación y estructura	351.025	60.27		117.008	117.008	117.008
4	Instalaciones eléctricas e hidrosanitarias en general	36.480	6.26				36.480
5	Acabados internos y externos	69.320	11.91			34.660	34.660
6	Adquisición de equipos y mobiliario en general	15.500	2.66			7.750	7.750
Avance parcial				99.685	127.408	159.418	195.899
Avance acumulado				99.685	227.093	386.511	582.410

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

El cronograma de inversiones será importante o relevante en el proceso de seguimiento o monitoreo del proyecto debido a lo siguiente: establecimiento de los periodos de inversión en cada activo o grupo de activos fijos,

determinación de la inversión de cada actividad en el tiempo determinado. De esta forma se establece que el periodo de inversión del proyecto es de 4 años, 3 meses, 23 días con un monto de \$582.410.

4.8.1 Modelo de evaluación

El modelo de evaluación propuesto está formado por lo siguiente:

1. Inversiones totales del proyecto
2. Fuentes de financiamiento
3. Estado de resultados
4. Flujos netos de efectivo
5. Costo de capital
6. Indicadores financieros

Se monitoreará las proyecciones de los estados de resultados, flujos netos de efectivo calculados en el proyecto y equivalentes a cada año operativo, con la finalidad de medir los resultados planificados con los resultados ejecutados y efectuar los correctivos correspondientes para encontrar los valores esperados.

La etapa preoperativa comprende la fase de desembolsos, de inversión que requiere el proyecto para su implementación, no se genera ingresos concentrándose solo en la salida de fondos o efectivo, por esto también se le denomina periodo de inversión del proyecto.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1 Inversión requerida

El proyecto contará con una inversión inicial fija de \$613.962.10 el cual está integrado por: Activos fijos con un valor de \$582.410; Activo circulante o capital de trabajo de \$24.552.10 y Gastos preoperativos \$7.000. Estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro # 5. 1.

INVERSIONES TOTALES

ACTIVOS	MONTO	%
Activos fijos	582.410,00	94,86
Capital de trabajo	24.552,10	4,00
Activos preoperativos	7.000,00	1,14
TOTAL	613.962,10	100

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La autora

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Para la proyección de ingresos y gastos se utilizó la tasa de inflación actual que según el Banco Central del Ecuador es del 3.01% para el 2013.

Los ingresos proyectados que tendrá el Mercado Artesanal, Gastronómico y Folklórico son de las concesiones en arriendo de los locales comerciales asumiendo un costo de arrendamiento que actualmente aplican los mercados:

Amazonas, Santo Domingo, La Playa. Los ingresos proforma para el primer año que tendrá la empresa son de \$456.000. Para el quinto año proforma los ingresos en un escenario optimista serán de \$513.431.

Cuadro # 5. 2. DESGLOSE DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ARRIENDO DE LOCALES DE COMIDA					
CANTIDAD(UNIDAD)	10	10	10	10	10
COSTO ARRIENDO	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
VALOR TOTAL	72.000,00	74.167,20	76.399,63	78.699,26	81.068,11
ARRIENDO DE LOCALES DE ARTESANÍAS					
CANTIDAD(UNIDAD)	28	28	28	28	28
COSTO ARRIENDO	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
VALOR TOTAL	201.600,00	207.668,16	213.918,97	220.357,93	226.990,71
ARRIENDO DE LOCALES DE VENTA DE CD					
CANTIDAD(UNIDAD)	10	10	10	10	10
COSTO ARRIENDO	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
VALOR TOTAL	72.000,00	74.167,20	76.399,63	78.699,26	81.068,11
ARRIENDO DE LOCALES FINANCIEROS					
CANTIDAD(UNIDAD)	2	2	2	2	2
COSTO ARRIENDO	800,00	824,08	848,88	874,44	900,76
VALOR TOTAL	19.200,00	19.777,92	20.373,24	20.986,47	21.618,16
ARRIENDO DE LOCALES DE CABINAS, INTERNET, SERVICIOS Y OTROS LOCALES					
CANTIDAD(UNIDAD)	10	10	10	10	10
COSTO ARRIENDO	600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
VALOR TOTAL	72.000,00	74.167,20	76.399,63	78.699,26	81.068,11
ARRIENDO DE ESCENARIO					
CANTIDAD(UNIDAD)	2	2	2	2	2
COSTO ARRIENDO	800,00	824,08	848,88	874,44	900,76
VALOR TOTAL	19.200,00	19.777,92	20.373,24	20.986,47	21.618,16
TOTALES	456.000.0	469.725.6	483.864.3	498.428.7	513.431.4

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La autora

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1 COSTOS DIRECTOS

Para determinar los costos y hacer su proyección a los años del estudio (5 años) se utilizó la tasa de inflación del 3.01% actual, de esta manera sus costos tienen este incremento.

Los costos directos que tendrá la empresa corresponden a mano de obra directa y costos indirectos de operación.

Por el rubro de mano de obra directa se tiene \$10.149.29; y en el rubro Costos indirectos de operación \$29.943, teniendo un costo total de \$40.092.31. Para los siguientes años son los que muestra el siguiente cuadro.

Cuadro # 5. 3.

COSTOS DIRECTOS

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Personal operativo	10.149,29	11.109,93	11.444,33	11.788,81	12.143,65
Costos indirectos de operación	29.943,02	30.413,66	30.898,47	31.397,88	31.912,31
TOTAL	40.092,31	41.523,59	42.342,81	43.186,68	44.055,96

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Mano de obra directa año 1

Cuadro # 5. 4

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
Personal de aseo (2)	636,00	53,00	53,00	77,27	26,50	845,77	10.149,29
TOTAL							10.149,29

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Mano de obra directa año 2

Cuadro # 5. 5

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
Personal de aseo (2)	655,14	54,60	54,60	79,60	54,60	27,30	925,83	11.109,93
TOTAL								11.109,93

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Mano de obra directa año 3

Cuadro # 5. 6

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
Personal de aseo (2)	674,86	56,24	56,24	82,00	56,24	28,12	953,69	11.444,33
TOTAL								11.444,33

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Mano de obra directa año 4

Cuadro # 5. 7

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
Personal de aseo (2)	695,18	57,93	57,93	84,46	57,93	28,97	982,40	11.788,81
TOTAL								11.788,81

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Mano de obra directa año 5

Cuadro # 5. 8

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
Personal de aseo (2)	716,10	59,68	59,68	87,01	59,68	29,84	1.011,97	12.143,65
TOTAL								12.143,65

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

5.3.1.1 COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN

Los costos indirectos de operación que tendrá el proyecto para los primeros años de operación son efectivos y no efectivos.

Los efectivos son los que corresponde a los rubros de materiales indirectos, servicios básicos, los costos no efectivos son los de depreciación. Los valores que corresponden a estos rubros son los siguientes:

Cuadro # 5. 9.

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS OPERATIVOS

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Materiales indirectos	3.636,00	3.745,44	3.858,18	3.974,31	4.093,94
Servicios básicos	12.000,00	12.361,20	12.733,27	13.116,54	13.511,35
Subtotal	15.636,00	16.106,64	16.591,45	17.090,86	17.605,29
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de edificio	13.637,02	13.637,02	13.637,02	13.637,02	13.637,02
Depreciación de equipos de limpieza para el mercado artesanal	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Depreciación de muebles y enseres del área de mantenimiento	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Subtotal	14.307,02	14.307,02	14.307,02	14.307,02	14.307,02
Total	29.943,02	30.413,66	30.898,47	31.397,88	31.912,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Cuadro # 5. 10.

MATERIALES INDIRECTOS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
FUNDAS PLÁSTICAS	U	19.500,00	0,08	1.560,00
DESINFECTANTES	Galones	180,00	5,50	990,00
BASUREROS GRANDES	U	5,0	48,0	240,00
ESCOBAS	U	24,00	6,50	156,00
GUANTES	U	120,00	2,50	300,00
CINTAS DE EMBALAJE	U	100,00	1,50	150,00
UNIFORMES	U	6,00	20,00	120,00
TRAPEADORES	U	24,00	5,0	120,00
COSTO TOTAL ANUAL				3.636,00

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: La autora

Cuadro # 5. 11.

SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	UNIDAD CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowats	2.166.64	0.25	541.66	6.500
Agua	Metros 3	1.111.1	0.30	333.33	4.000
Teléfono	Líneas	1.562.5	0.08	125	1.500
TOTAL					12.000

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: La autor

5.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Representan un rubro importante en el funcionamiento de la empresa. Constituyen egresos de variada índole que se incurrirán en cada ejercicio económico para atender gastos relacionados con el personal de administración como; sueldos, beneficios sociales, obligaciones patronales y otros relacionados con la operación misma de la empresa (luz, agua, y otros).

Los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa por pago de personal administrativo es de \$72.319,19, servicios básicos de \$960,00, insumos de oficina de \$365,00, mantenimiento \$1.000 teniéndose un total de \$74.644 que representan gastos desembolsables.

Los gastos que no representan desembolsos son de \$3.179. Por tanto los gastos de administración para el primer año serán de \$77.823,99, para el quinto año proyectado se tendrá un valor de \$91.313,31. En el cuadro siguiente se muestran los valores correspondientes:

Cuadro # 5. 12.
GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Pago de personal administrativo	72.319,19	78.995,47	81.710,67	84.170,16	86.703,68
Servicios Básicos	960,00	988,90	1.018,66	1.049,32	1.080,91
Insumos de oficina	365,00	375,99	387,30	398,96	410,97
Mantenimiento	1.000,00	1.030,10	1.061,11	1.093,05	1.125,95
Subtotal	74.644,19	81.390,45	84.177,74	86.711,49	89.321,51
NO EFFECTIVOS					
Depreciación de Edificio	311,80	311,80	311,80	311,80	311,80
Depreciación de muebles y enseres administrativos	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Depreciación de equipos de informática administrativos	1.188,00	1.188,00	1.188,00	36,00	0,00
Amortización	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Subtotal	3.179,80	3.179,80	3.179,80	2.027,80	1.991,80
TOTAL	77.823,99	84.570,26	87.357,54	88.739,29	91.313,31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

SALARIO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

Salario de personal año 1

Cuadro # 5. 13

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	1.000,00	26,50	83,33	121,50	41,67	1.273,00	15.276,00
DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS	950,00	26,50	79,17	115,43	39,58	1.210,68	14.528,10
SECRETARIA	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	422,89	5.074,64
MANTENIMIENTO	318,00	26,50	26,50	38,64	13,25	422,89	5.074,64
CONTADORA	500,00	26,50	41,67	60,75	20,83	649,75	7.797,00
SEGURIDAD (2)	1.600,00	53,00	133,33	194,40	66,67	2.047,40	24.568,80
TOTAL							72.319,19

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Salario de personal año 2

Cuadro # 5. 14

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	1.030,10	27,30	85,84	125,16	85,84	42,92	1.369,86	16.438,34
DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS	978,60	27,30	81,55	118,90	81,55	40,77	1.328,67	15.943,99
SECRETARIA	327,57	27,30	27,30	39,80	27,30	13,65	462,91	5.554,96
MANTENIMIENTO	327,57	27,30	27,30	39,80	27,30	13,65	462,91	5.554,96
CONTADORA	515,05	27,30	42,92	62,58	42,92	21,46	712,23	8.546,74
SEGURIDAD (2)	1.648,16	54,60	137,35	200,25	137,35	68,67	2.246,37	26.956,48
TOTAL								78.995,47

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Salario de personal año 3

Cuadro # 5. 15

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	1.061,11	28,12	88,43	128,92	88,43	44,21	1.439,21	17.270,56
DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS	1.008,05	28,12	84,00	122,48	84,00	42,00	1.368,66	16.423,90
SECRETARIA	337,43	28,12	28,12	41,00	28,12	14,06	476,85	5.722,17
MANTENIMIENTO	337,43	28,12	28,12	41,00	28,12	14,06	476,85	5.722,17
CONTADORA	530,55	28,12	44,21	64,46	44,21	22,11	733,67	8.804,00
SEGURIDAD (2)	1.697,77	56,24	141,48	206,28	141,48	70,74	2.313,99	27.767,87
TOTAL								81.710,67

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Salario de personal año 4

Cuadro # 5. 16

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	1.093,05	28,97	91,09	132,81	91,09	45,54	1.482,53	17.790,41
DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS	1.038,39	28,97	86,53	126,16	86,53	43,27	1.409,86	16.918,26
SECRETARIA	347,59	28,97	28,97	42,23	28,97	14,48	491,20	5.894,40
MANTENIMIENTO	347,59	28,97	28,97	42,23	28,97	14,48	491,20	5.894,40
CONTADORA	546,52	28,97	45,54	66,40	45,54	22,77	755,75	9.069,00
SEGURIDAD (2)	1.748,87	57,93	145,74	212,49	145,74	72,87	2.383,64	28.603,68
TOTAL								84.170,16

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Salario de personal año 5

Cuadro # 5. 17

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE GENERAL	1.125,95	29,84	93,83	136,80	93,83	46,91	1.527,16	18.325,90
DIRECTOR TÉCNICO Y DE SISTEMAS	1.069,65	29,84	89,14	129,96	89,14	44,57	1.452,29	17.427,50
SECRETARIA	358,05	29,84	29,84	43,50	29,84	14,92	505,99	6.071,83
MANTENIMIENTO	358,05	29,84	29,84	43,50	29,84	14,92	505,99	6.071,83
CONTADORA	562,97	29,84	46,91	68,40	46,91	23,46	778,50	9.341,97
SEGURIDAD (2)	1.801,51	59,68	150,13	218,88	150,13	75,06	2.455,39	29.464,65
TOTAL								86.703,68

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Insumos de oficina

Cuadro # 5. 18.

INSUMOS DE OFICINA

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
CDS	U	50	0,50	25,00
SOBRES DE MANILA	U	50	0,50	25,00
PAPEL PARA FAX	U	25	3,00	75,00
TINTAS EN GENERAL	U	15	16,00	240,00
TOTAL				365,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Servicios básicos

Cuadro # 5. 19.

SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	Kilowats	100	0.25	25.00	300.00
Agua	Metros 3	61.1	0.30	18.33	220.00
Teléfono	Líneas	428.25	0.08	36.66	440.00
TOTAL					960.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.3.3 GASTOS GENERALES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Los gastos de promoción y publicidad necesarios que requerirá la empresa están comprendidos por las partidas de: salarios de personal, publicidad en general, marketing publicitario y depreciaciones. Para el primer año proyectado son de \$ 33.246.93, para el quinto año son de \$ 38.178.69.

Cuadro # 5. 20.

GASTOS GENERALES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS	32.576,00	34.586,64	35.627,70	36.700,09	37.804,76
Salarios Personal	15.276,00	16.765,91	17.270,56	17.790,41	18.325,90
Publicidad en general	10.800,00	11.125,08	11.459,94	11.804,89	12.160,22
Marketing publicitario	6.500,00	6.695,65	6.897,19	7.104,79	7.318,65
NO EFFECTIVOS	670,93	670,93	670,93	382,93	373,93
Depreciación de edificios	223,93	223,93	223,93	223,93	223,93
Depreciación de muebles y enseres ventas y distribución	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Depreciación de equipos de informática ventas y distribución	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00
TOTAL	33.246,93	35.257,57	36.298,62	37.083,02	38.178,69

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Personal de promoción y publicidad año 1

Cuadro # 5. 21

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING	1.000,00	26,50	83,33	121,50	41,67	1.273,00	15.276,00
TOTAL							15.276,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Personal de promoción y publicidad año 2

Cuadro # 5. 22

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING	1.030,10	27,30	85,84	125,16	85,84	42,92	1.397,16	16.765,91
TOTAL								16.765,91

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Personal de promoción y publicidad año 3

Cuadro # 5. 23

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING	1.061,11	28,12	88,43	128,92	88,43	44,21	1.439,21	17.270,56
TOTAL								17.270,56

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Personal de promoción y publicidad año 4

Cuadro # 5. 24

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING	1.093,05	28,97	91,09	132,81	91,09	45,54	1.482,53	17.790,41
TOTAL								17.790,41

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

Personal de promoción y publicidad año 5

Cuadro # 5. 25

CONCEPTO	SALARIOS BÁSICOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING	1.125,95	29,84	93,83	136,80	93,83	46,91	1.527,16	18.325,90
TOTAL								18.325,90

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

5.4 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros que tiene la empresa corresponden al crédito de \$429.773.47 obtenidos a través de la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 10% y a un plazo de 10 años.

Por intereses (Gastos financieros) en el primer año se tendrá \$42.977.365, para el quinto año \$28.651.56. Los demás valores se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 5. 26.

GASTOS DE FINANCIACIÓN

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
AÑO	0	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN						
COSTOS DE FINANCIACIÓN (INTERESES)		42.977,35	42.977,35	38.202,09	33.426,83	28.651,56
PAGO DE CAPITAL		0,00	47.752,61	47.752,61	47.752,61	47.752,61

AMORTIZACIÓN

CAPITAL	429.773,47	TOTAL AMORT:	429.773,47
INTERÉS	10,00%	TOTAL INTER:	257.864,08
PLAZO AÑOS	10	TOTAL CUOTA:	687.637,55
GRACIA	1	Fecha de inicio deuda	agosto 8, 2013
		Días interpagos	360

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	429.773,47	0,00	42.977,35	42.977,35	429.773,47
2	429.773,47	47.752,61	42.977,35	90.729,95	382.020,86
3	382.020,86	47.752,61	38.202,09	85.954,69	334.268,25
4	334.268,25	47.752,61	33.426,83	81.179,43	286.515,65
5	286.515,65	47.752,61	28.651,56	76.404,17	238.763,04
6	238.763,04	47.752,61	23.876,30	71.628,91	191.010,43
7	191.010,43	47.752,61	19.101,04	66.853,65	143.257,82
8	143.257,82	47.752,61	14.325,78	62.078,39	95.505,22
9	95.505,22	47.752,61	9.550,52	57.303,13	47.752,61
10	47.752,61	47.752,61	4.775,26	52.527,87	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.4 DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN

El cálculo de la depreciación se determinó en función de la vida útil de los bienes, su costo de adquisición y su valor estimado de lo que podrá valer el bien al término de su vida útil.

Para su cálculo se utilizó los coeficientes de depreciación según Ley del Impuesto a la Renta y su Reglamento.

Para la depreciación de edificios el 3%, para equipos de computación el 33%, para muebles y enseres el 10%.

La depreciación de los activos fijos para los tres primeros años proyectados es de \$16.757 anuales, para el cuarto de \$15.317 y quinto año es de \$15.272.

El valor de salvamento es de \$407.061. La amortización de gastos pre-operativos tiene un valor constante de \$1.400.

En el siguiente cuadro se muestra los valores que corresponde a cada rubro de los activos fijos.

Cuadro # 5. 27.
DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
ACTIVO								
Construcción civil	472.425,00	0,03	14.172,75	14.172,75	14.172,75	14.172,75	14.172,75	401.561,25
Equipos de limpieza para el mercado artesanal	5.500,00	0,10	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	2.750,00
Muebles y enseres del área de mantenimiento	1.200,00	0,10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
Muebles y enseres administrativo	2.800,00	0,10	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1.400,00
Muebles y enseres de publicidad y promoción	1.500,00	0,10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00
Equipos de informática de administración	3.600,00	0,33	1.188,00	1.188,00	1.188,00	36,00	0,00	0,00
Equipos de informática de publicidad y promoción	900,00	0,33	297,00	297,00	297,00	9,00	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	487.925,00		16.757,75	16.757,75	16.757,75	15.317,75	15.272,75	407.061,25

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS PREOPERATIVOS

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
Amortización de activos preoperativos	7.000,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.6 GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN

Los costos de operación y de financiación que tendrá la empresa en su etapa operativa son: para el primer año \$194.140.57 de los cuales por costos directos \$40.092.31 y por costos operativos \$151.163.23, por gastos financieros \$42.977.35. En el quinto año proyectado los costos de operación y financiación son de \$202.199.52.

Cuadro # 5. 28.
COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN

FASE AÑO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
NIVEL DE OPERACIÓN					
Personal Directo	10.149,29	11.109,93	11.444,33	11.788,81	12.143,65
CIO	29.943,02	30.413,66	30.898,47	31.397,88	31.912,31
1. Costo Directos	40.092,31	41.523,59	42.342,81	43.186,68	44.055,96
Gastos de administración	77.823,99	84.570,26	87.357,54	88.739,29	91.313,31
Gastos de ventas	33.246,93	35.257,57	36.298,62	37.083,02	38.178,69
2. Gastos Operativos	111.070,92	119.827,82	123.656,16	125.822,31	129.492,00
Costos Operativos (1+2)	151.163,23	161.351,41	165.998,97	169.008,99	173.547,96
Gastos de Financiar (intereses)	42.977,35	42.977,35	38.202,09	33.426,83	28.651,56
Total Gastos Operativos y No Operativos	194.140,57	204.328,76	204.201,06	202.435,82	202.199,52

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1 BALANCE INICIAL

En el balance general podemos encontrar la posición financiera en el año proyectado. En el siguiente cuadro se encuentra que los activos corriente son de \$24.552.10; en activos fijos \$582.410 y en activos diferidos \$7.000. En pasivo a largo plazo \$429.773.47 dando un total de pasivos \$429.773.47. En patrimonio y capital \$184.188.63 lo que origina un total de pasivos más patrimonio de \$613.962.10.

Cuadro # 5. 29.
BALANCE INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
A. CORRIENTE		Pasivo a largo plazo	
1.Caja		15.Préstamo	429.773.47
2.Bancos	24.552,10	TOTAL PASIVO	429.773.47
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	24.552,10		
A. FIJOS			
Terreno	94.485,00		
Construcción civil	472.425,00		
Equipos de limpieza para el mercado artesanal	5.500,00		
Muebles y enseres del área de mantenimiento	1.200,00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres administrativo	2.800,00	16.Capital Social	184.188,63
Muebles y enseres de ventas y distribución	1.500,00		
Equipos de informática de administración	3.600,00		
Equipos de informática de ventas	900,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	582.410,00		
A. DIFERIDOS			
13.Gastos Pre operativos	7.000,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7.000,00		
TOTAL DE ACTIVOS	613.962,10	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	613.962.10

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La autora

5.6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se basó en los ingresos totales y los costos – gastos totales de los periodos o ejercicios económicos proyectados. El estado de pérdidas y ganancias representa los resultados proyectados de los ejercicios económicos en términos de ingresos por ventas y los egresos

operativos y no operativos que tendrá la empresa a fin de mostrar la utilidad o pérdida.

El estado de pérdidas y ganancias proforma que tiene la empresa tiene una utilidad bruta en ventas en el primer año de \$415.908, una utilidad operativa de \$304.837, lo que origina una utilidad antes de Impuestos de \$261.859. En este primer año después de descontar participación de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta se genera una utilidad neta de \$173.613. Para el quinto año proyectado la utilidad neta de \$206.347. Los valores de los otros años se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro # 5. 30.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	456.000	469.726	483.864	498.429	513.431
Menos costo de producción	40.092	41.524	42.343	43.187	44.056
Utilidad Bruta	415.908	428.202	441.522	455.242	469.375
Menos Gastos de Administración	77.824	84.570	87.358	88.739	91.313
Gastos de vender	33.247	35.258	36.299	37.083	38.179
Utilidad Operacional	304.837	308.374	317.865	329.420	339.883
Costos Financieros	42.977	42.977	38.202	33.427	28.652
Utilidad Antes de Participación	261.859	265.397	279.663	295.993	311.232
15% Participación de Utilidades	39.279	39.810	41.949	44.399	46.685
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	222.581	225.587	237.714	251.594	264.547
Impuesto a la Renta (22%)	48.968	49.629	52.297	55.351	58.200
Utilidad Neta	173.613	175.958	185.417	196.243	206.347

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora.

5.11 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra el movimiento de efectivo mediante la relación entre los ingresos líquidos y egresos líquidos que tendrá la empresa en los periodos proyectados. El flujo de caja será un instrumento de apoyo para la administración de la empresa ya que permite conocer el comportamiento o la proyección de fuentes y usos en efectivo, con el propósito de evaluar lo ocurrido en términos de efectivo o la previsión de origen o la aplicación de recursos líquidos que tendrá la empresa.

Cuadro # 5. 31. FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión	613.962.00					
Financiamiento CF 70%	429.773.47					
Capital propio 30%	184.189.00					
Utilidad neta		173.613	175.958	185.417	196.243	206.347
Depreciación de activos		16.757,75	16.757,75	16.757,75	15.317,75	15.272,75
Amortización		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-) Pago a principal		0,00	47.752,61	47.752,61	47.752,61	47.752,61
Flujo de caja proyectado		191.770.75	146.363.25	155.821,90	165.208,39	175.266,85

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.14 EVALUACIÓN FINANCIERA

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN (CK)

El costo de capital del proyecto considero, la inversión total y sus Fuentes de financiamiento. Para su cálculo se consideró la tasa promedio de inflación del año 2013 que es de 3.01% y la tasa activa del 10%, la tasa pasiva del 5%. Para su cálculo se utilizó el siguiente procedimiento:

Cuadro # 5. 32.

COSTO DE OPORTUNIDAD

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	184.188.63	30	5	150,00
Capital Financiado – CFN	429.773.47	70	10	700,00
Total	613.962	100	15	850,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

$$CK = 850/100 = 8.50\%$$

$$Td = 8.50 + 3.01\% = 11.51\%$$

El costo de oportunidad (CK) el costo de oportunidad o la tasa de descuento del proyecto es de 11.51%.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor presente neto, o valor actual neto, es un indicador financiero que se establece con la finalidad de medir la rentabilidad de un proyecto. El VAN es un indicador que determina la inversión inicial, y considera los flujos netos de efectivo, que se generan en el proyecto.

El VAN debe ser positivo para que el proyecto se apruebe, en caso que sea negativo se rechaza. Para su cálculo se aplica la siguiente ecuación:

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de redescuento (11.51%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(11.51\%)} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE + VS_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(11.51\%)} = -613.962.10 + \frac{191.770.55}{(1+0.1151)^1} + \frac{146.363.25}{(1+0.1151)^2} + \frac{155.821.90}{(1+0.1151)^3} + \frac{165.208.39}{(1+0.1151)^4} + \frac{175.266.85 + 407.061.25}{(1+0.1151)^5}$$

$$VAN = -613.962.10 + 846.666$$

$$VAN = 232.704$$

El Valor Presente Neto del proyecto a una tasa de interés (i) o redescuento del 11.51%, rinde el 11.51% anual en términos constantes y en adición generará una rentabilidad en unidades monetarias actuales de \$ 232.704 por lo que se justifica la inversión del proyecto desde éste punto de vista financiero.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de efectivo se procedieron a calcular la TIR, considerando la inversión inicial del proyecto y aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = -P + FCN_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum FCN_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

En donde:

P= inversión inicial del proyecto

FNE= Flujo Neto de Efectivo

1= constante

i= valor que satisface a la ecuación que se transforma en TIR

Valores de cálculo:

$$P = 613.962.10$$

$$\text{FNE año 1} = 191.770.55$$

$$\text{FNE año 2} = 146.363.25$$

$$\text{FNE año 3} = 155.821.90$$

$$\text{FNE año 4} = 165.208.39$$

$$\text{FNE año 5 + Valor de salvamento} = 175.266.85 + 407.061.25 = 582.328.10$$

$$P = -613.962.10 + \frac{191.770.55}{(1+0.23)^1} + \frac{146.363.25}{(1+0.23)^2} + \frac{155.821.90}{(1+0.23)^3} + \frac{165.208.39}{(1+0.23)^4} + \frac{175.266.85 + 407.061.25}{(1+0.23)^5} = 0$$

La "i" que satisface la ecuación es la TIR

TIR = 23%

La "i" que satisface la ecuación es 0.23 que equivale al TIR del 23% del proyecto. Interpretando el resultado se tiene, que la inversión inicial es de \$613.962.10 y genera una rentabilidad anual del 23% que supera al costo de oportunidad (CK= 11.51%) en 11.49%.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de descuento del 11.51% en relación a la inversión inicial que requiere el proyecto.

$$\text{PRI} = \sum \text{FCN}_{(11.51\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

Dónde:

PRI= Periodo de Recuperación de la Inversión

$\sum FCN =$ sumatoria de flujos netos de efectivo actualizados

Inversión = 613.962,10

Sumatoria de los flujos netos actualizados de los 4 años = 508.913,73

Inversión – sumatoria de los flujos netos actualizados de los 4 años = 105.048,37

División del flujo neto actualizado del quinto año para 12 = 28.146,04

División de la inversión – la sumatoria de los flujos netos actualizados de los 4 años sobre la división del flujo neto actualizado del quinto año = 105.048,37 / 28.146,04 = 3,73 que quiere decir 3 meses

Y el 0,73 * 30 días = 22 días

Cuadro # 5. 33.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	PRI
0	613.962,10			4años, 3 meses y 22 días
1		191.770,55	171.976,10	
2		146.363,25	117.707,57	
3		155.821,90	112.379,49	
4		165.208,39	106.850,57	
5		582.328,10	337.752,57	
TOTAL			846.666,31	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación beneficio / costo del proyecto es un indicador financiero, que permite medir los beneficios esperados de un proyecto, considerando una tasa de descuento del 11,51% es el cociente que resulta de dividir los Flujos de Caja Netos proyectados actualizados a la tasa de interés manifestada y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(11,51\%)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

RB/C = Relación Beneficio Costo

Σ FNE= Sumatoria de flujos netos de efectivo actualizados

Inversión inicial = inversión inicial

$$R \text{ B/C} = \frac{846.666}{613.962.10} = 1.38$$

Cuadro # 5. 34.

BENEFICIO COSTO

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	613.962,10			1,38
1		191.770,55	171.976,10	
2		146.363,25	117.707,57	
3		155.821,90	112.379,49	
4		165.208,39	106.850,57	
5		582.328,10	337.752,57	
TOTAL			846.666,31	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Al aplicar la ecuación se obtiene que el B/C de 1.38 que el proyecto es atractivo desde este punto de vista, con un retorno de 1.38 por cada dólar invertido.

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un instrumento que representa el nivel de operación en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, cualquier cambio en este nivel producirá una utilidad o una pérdida. El punto de equilibrio no constituye una herramienta para evaluar la rentabilidad de la inversión, pero brinda una importante referencia del nivel de operación

En base al programa operativo proforma y a los presupuestos de ingresos y egresos totales se procedió a determinar el punto de equilibrio o tasa mínima económica que tendrá la empresa en los cinco años proyectados. El punto de equilibrio en el primer año proforma es de \$168.898 y para el quinto año proyectado \$172.987

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos
CV = Costos Variable
V = Valor de ventas

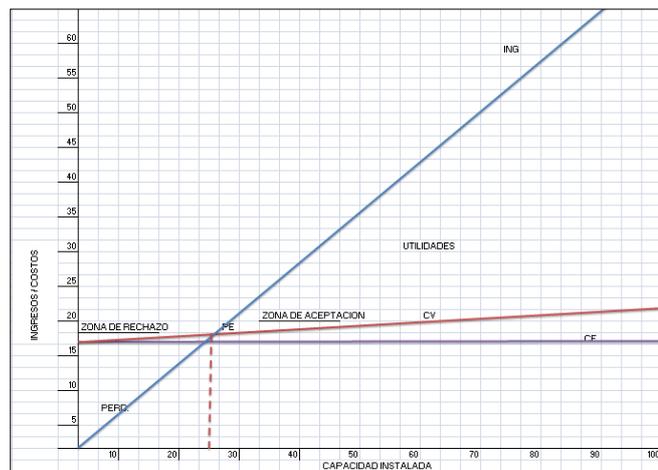
Cuadro # 5. 35.

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	456.000	469.726	483.864	498.429	513.431
Costos Totales	194.141	204.329	204.201	202.436	202.200
Costos Variable	40.092	41.524	42.343	43.187	44.056
Costos fijos	154.048	162.805	161.858	159.249	158.144
Punto de equilibrio \$	168.898	178.593	177.381	174.356	172.987

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora.

Grafico# 3.20. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autor

5.16 RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS

La viabilidad financiera del proyecto determina los posibles indicadores financieros que sustentan la inversión inicial que tienen el mismo, transformándose en una herramienta importante para la toma de decisiones y poder realizar las estrategias financieras para obtener la rentabilidad adecuada de ejecutar el proyecto del creación del mercado gastronómico, artesanal y folklórico, fundamentar la decisión de aceptación desde el punto de vista financiero.

Cuadro # 5. 36.

RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	VALOR
VAN	\$ 232.704
TIR	23%
PRI	4años, 3 meses y 22 días
B/C	\$1.38

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

5.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para medir la factibilidad del proyecto en términos financieros se procedió a realizar el análisis de sensibilidad con la finalidad de determinar cuan sensible es el presupuesto de los flujos netos de efectivo a determinados cambios, como el aumento del 10% en los costos directos y si estos inciden significativamente en los indicadores financieros: VAN, TIR, B/C, PRI.

Esta magnitud de riesgo se asume en forma hipotética en los componentes de los costos directos en un 10% y se procedió a establecer las variaciones mediante un modelo de simulación.

Cuadro # 5. 37. Análisis de Sensibilidad

INDICADORES FINANCIEROS	INDICADORES FINANCIEROS SIN SENSIBILIZAR	INDICADORES FINANCIEROS SENSIBILIZADOS
VAN con financiamiento	\$ 232.704	\$225.565
TIR con financiamiento	23%	21 %
PRI con financiamiento	4años, 3 meses y 22 días	4 años, 6 meses y 10 días
B/C con financiamiento	\$1.38	\$1.28

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Los indicadores financieros obtenidos de la sensibilidad se mantienen con valores positivos, por lo que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, que revela que el efecto que tiene la variación del 10% de incremento en los costos directos mantiene una rentabilidad en los pronósticos de las variables financieras del proyecto y reducir el grado de riesgo del mismo.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1 Estructura administrativa

6.1.1 Denominación de la empresa

“Mercado Artesanal Ibarra S.A.”



6.1.2 Importancia

Desarrollar una propuesta de mercado privado con énfasis a las artesanías, gastronomía típica local y cultura basado en estrategias de competitividad sostenible y de generación espacio físico de comercialización de productos y servicios de valor agregado artesanal para los clientes de la ciudad de Ibarra y turistas que visitan la misma.

Desde el punto de vista de oferta el proyecto maximiza la infraestructura de mercados privados de la ciudad de Ibarra y promueve el emprendimiento de pequeños comerciantes de las áreas artesanales de gastronomía, para un desarrollo microempresarial en la ciudad de Ibarra.

6.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto son 60 arrendatarios de los locales de comercialización de artesanías, gastronomía típica local y de folclor.

Otro grupo de beneficiarios corresponden a las entidades financieras y de servicios que se ubicaran en este mercado. Los beneficiarios del funcionamiento del proyecto son la ciudadanía de la ciudad de Ibarra y turistas de la misma que tienen preferencia por adquirir y acceder a servicios de tipo artesanal y gastronómico típico local.

6.1.4 Sector económico

El proyecto se enmarca en el sector económico de servicios de arrendamiento de locales comerciales para la venta o comercialización de productos artesanales, gastronómicos y folklóricos.

6.1.5 Tipo de empresa

El mercado artesanal, gastronómico y folklórico será una sociedad anónima que se desarrollará de una manera sustentable con objeto social colaborando al desarrollo comercial y turístico de la ciudad de Ibarra, del cantón y de la provincia de Imbabura.

El mercado artesanal, gastronómico y folklórico tendrá 4 accionistas, mismos que aportaran el capital mínimo necesario para su constitución y serán parte de la estructura administrativa en las diferentes comisiones, además cada socio aportará con las acciones respectivas. Dispondrá de un número de Talento humano adecuado para el inicio de sus actividades respectivas, viabilizando la gestión administrativa.

6.1.6 Misión

Ser el primer mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, con una variedad de productos artesanales, gastronómicos y eventos culturales, a precios competitivos, para satisfacer las expectativas de los clientes

6.1.7 Visión

En los próximos cinco años ser líder entre los mercados del Norte del país, alcanzando sus objetivos de rentabilidad económica en coordinación con los compromisos sociales, laborales y medioambientales, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes internos y externos, de una forma sostenible y sustentable.

6.1.8 Objetivos de la empresa

Los objetivos del mercado gastronómico, artesanal y folklórico son los siguientes:

- Realizar acuerdos comerciales con las asociaciones de gastronomía, artesanías y artísticas, que regulen las condiciones comerciales particulares y específicas de arrendamiento de los locales comerciales de cada uno de ellos.
- Utilizar una comunicación electrónica, net como vía de acuerdos comerciales de los diferentes locales del mercado con sus clientes.
- Cumplimiento íntegro de las Ordenanzas Municipales, ambientales de la operatividad del mercado, que regulan las condiciones comerciales de este tipo de actividad económica.
- Realizar promociones corporativas de acción comercial como una forma difusión, consistente con la oferta de productos en condiciones más favorables que la competencia.

6.1.9 Políticas

Los principios que tendrá la empresa son los siguientes:

- Generación de productos y servicios competitivos
- Enfoque basado en procesos
- Prestigio comercial.

- Enfoque basado en sistemas para la gestión
- Mejora continua en los procesos
- Desarrollo empresarial
- Cultura organizacional
- Productos y servicios de calidad
- Administración por excelencia

6.1.10 Valores

La cultura organizativa se basa en los siguientes valores: libertad, responsabilidad, integridad, solidaridad y progreso.

La libertad alude al hecho de ofrecer a los clientes la libertad de elección entre la gran variedad de artesanías, platos típicos, precios y productos que oferta la empresa.

La responsabilidad se asume plenamente en los actos de la empresa frente a sus clientes que son los comerciantes, empleados, proveedores, instituciones, entorno y la sociedad promoviendo, un comercio responsable en términos legales y económicos.

Integridad, cumpliendo los compromisos con los locales como con los clientes del mercado.

La Solidaridad, contribuyendo al desarrollo de la economía de los pequeños comerciantes y sus clientes.

El Progreso, favoreciendo el desarrollo de las nuevos emprendimientos de los artesanos que se ubicaran en el mercado, contribuyendo a la innovación, de nuevos productos y servicios para la ciudadanía de Ibarra y turistas.

El mercado es un aporte a la infraestructura comercial y urbanística de la ciudad.

6.1.11 Principios

Calidad: La incorporación de este principio, compromete a la empresa y a sus miembros (arrendatarios de los locales comerciales) a comercializar productos bajo principios de calidad para poder entregar a los clientes un producto final competitivo que cumpla ampliamente con sus expectativas.

Servicio al Cliente: Atención al cliente personalizada en ambientes agradables y confortables.

Trabajo en Equipo: Los servicios comerciales se orientaran a fomentar el trabajo de todos con excelencia eficacia y eficiencia, en términos de cultura organizacional.

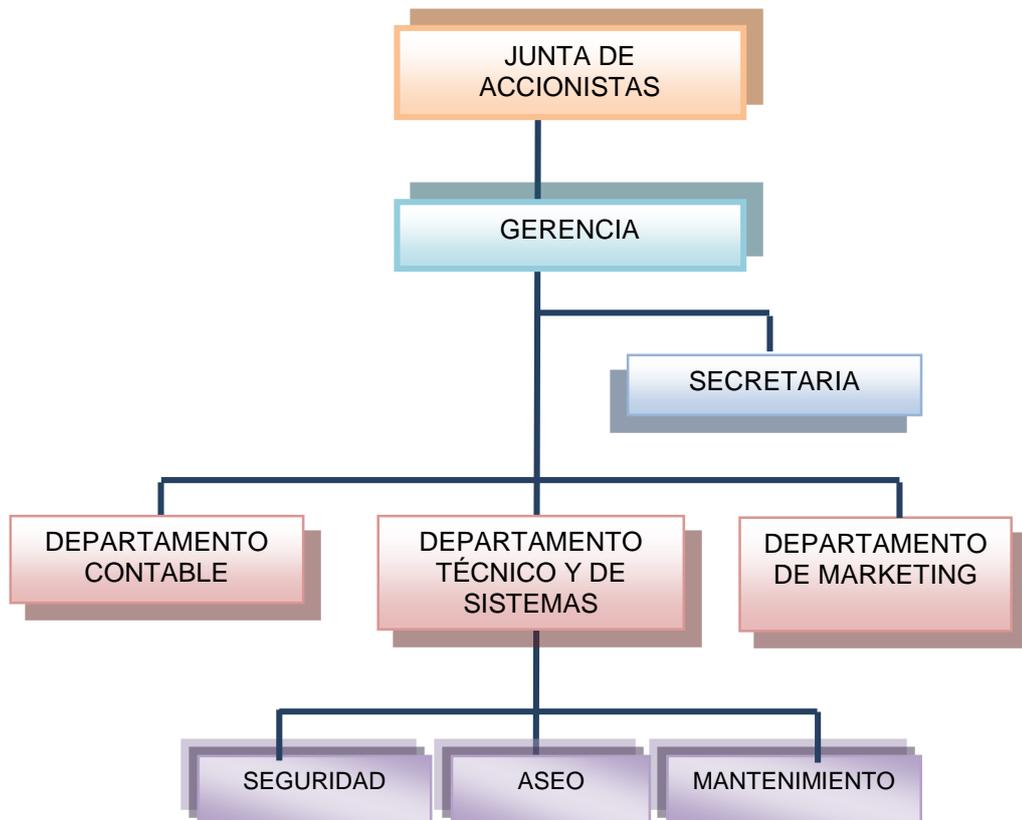
6.2 Estructura organizacional

El organigrama estructural que tendrá el mercado artesanal está establecido por funciones y procedimientos administrativos que permita direccionar las acciones de la empresa a través de un enfoque basado en procesos que coadyuve a lograr eficacia y eficiencia en las funciones atribuciones y competencias de cada una de los cargos o puestos de la organización.

En la figura se presenta el organigrama estructural propuesto para la empresa.

6.2.1 Orgánico estructural

Gráfico # 6. 1

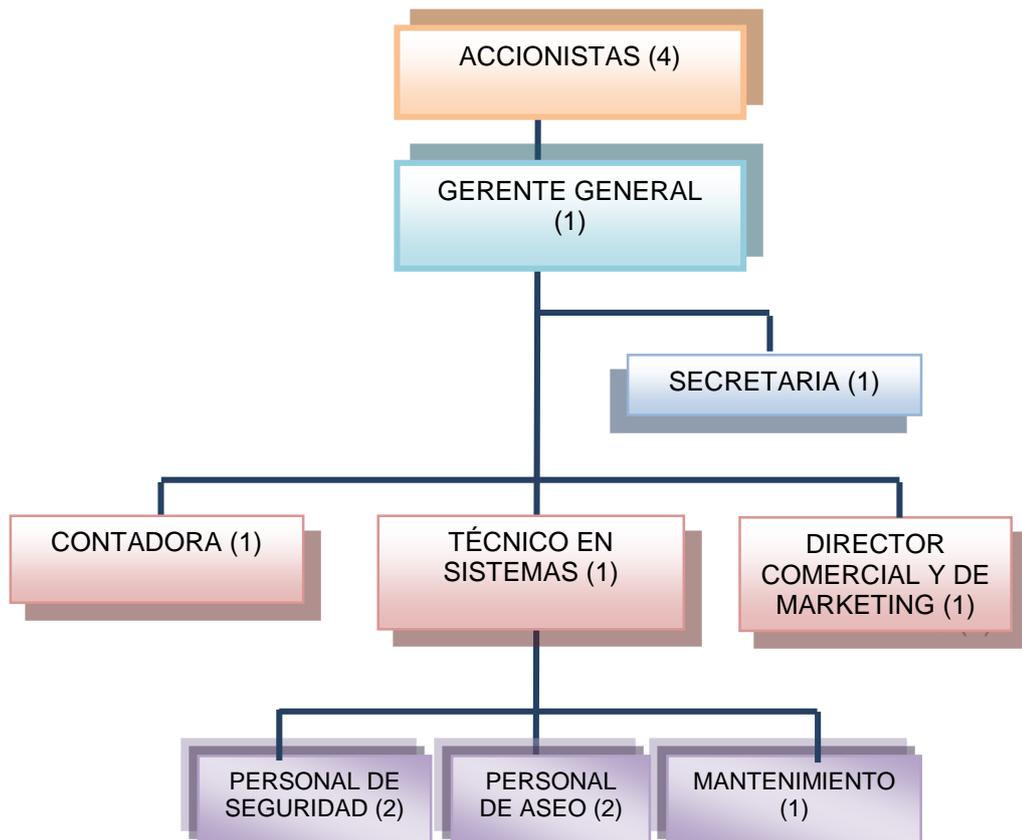


Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.2.2 Orgánico posicional

Gráfico # 6. 2



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.2.3. Niveles administrativos

La estructura orgánica del mercado artesanal contiene los siguientes tres niveles:

- **Primer nivel:** Nivel directivo; junta de accionistas y gerencia
- **Segundo nivel:** Nivel de apoyo, conformado por el departamento de contabilidad y de marketing.

- **Tercer nivel:** Nivel de realización. Representado por el departamento técnico y de sistemas y los subsistemas de seguridad, aseo y mantenimiento

6.2.4 Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos

La junta de accionistas es el organismo de más alto nivel ejecutivo de la empresa y estará constituido por los socios de la empresa y serán los responsables de la conducción de la misma hacia la obtención de los objetivos y metas, sus atribuciones son:

- Legislar las políticas que deben ser encaminadas por la empresa
- Aprobar la planificación y las metas anuales, mediante los planes operativos anuales
- Tomar decisiones sobre la marcha de la empresa
- Dictar reglamentos internos en general en cuanto a niveles administrativos operativos y económicos financieros

Gerencia General, es el organismo responsable de poner en práctica la política establecida como director de la empresa. Las funciones básicas serán las de planeamiento, organización y control de la empresa, responsabilidades y derechos que se determinen en los estatutos de la empresa:

- Ser el representante legal de la empresa
- Es el responsable de todo el funcionamiento de la empresa, administrativo, operativo financiero, legal, ambiental bajo las normativas de los entes reguladores
- Hacer uso adecuado de la información disponible para la toma de decisiones
- Supervisar al personal en términos de encontrar óptimos rendimientos de desempeño y uso eficiente y eficaz de los recursos de la organización

Departamento Técnico y Sistemas

- Mantener el edificio en condiciones óptimas, minimizando recursos.
- Mantener una relación activa y cordial con los concesionarios o arrendatarios de los locales.
- Revisar instalaciones de locales, que deberán estar conformes con las políticas emitidas por el cuerpo de bomberos , departamento de planificación del municipio de la ciudad y otras entidades de control
- Coordinar y poner en marcha nuevos proyectos que se puedan realizar dentro del Mercado artesanal.
- Manejo del sistema de informática de la empresa
- Gestión de los sistemas de informática de publicidad interna del mercado

Departamento Contable

- Mantener un óptimo nivel de gestión financiera asociado con el planeamiento, la ejecución y el control de presupuesto, recaudación de arriendos de los locales manejo contable en general de la organización y su tributación respectiva
- Evaluar los flujos de fondos, medir la capacidad de financiera de la empresa, el manejo de capital operativo y los activos fijos.
- La Gestión financiera elaborará la presupuestación y el uso adecuado de los recursos económicos financieros de la empresa, cumplir con los compromisos de pago a proveedores, bancos y accionistas, controlar el cumplimiento de presupuestos de Ingresos y Egresos.

Departamento de Marketing

- Organizar y mantener un mix adecuado de los locales, con una ocupación mínima del 98% para mantener una capacidad operativa eficiente en términos de ingresos, gastos en términos de rentabilidad que y sustentabilidad de la inversión.

- Realizar las negociaciones de los contratos cuyos vencimientos estén por vencer. Desarrollar campañas publicitarias con los locales comerciales del mercado que generen mayor concurrencia de clientes
- Implementar estrategias de promoción corporativa con los locales para posicionamiento en los nichos, segmentos de mercado potenciales de la imagen de la empresa sus productos y servicios

6.2.5 Manual de funciones

6.2.5.1 Gerente general

Cuadro # 6. 1

Descripción del puesto.	Ejecución de labores de dirección general, formulación de políticas, elaboración de planes, programas, proyectos y control administrativo de las actividades administrativas, operativas y de comercialización de la empresa
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la gestión para lograr el desarrollo de la empresa de acuerdo a los planes y programas establecidos • Velar por la utilización eficiente de los recursos técnicos financieros de talento humano de la entidad, por el cumplimiento de metas y programas aprobados por la junta de accionistas • Ejercer la supervisión y control sobre las unidades administrativas operativas y de marketing de la empresa • Elaborar planes operativos. • Gestión del mercado artesanal. • Aplicar sistemas administrativos de acuerdo a la política de objetivos corporativos de la empresa. • Elaborar en equipo de trabajo los presupuestos. • Supervisar la gestión administrativa y operativa.
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de procesos administrativos • Manejo de paquetes de informática • Interpretación y ejecución de programas de marketing. • Conocimiento de normas y procesos técnicos administrativos, financieros • Persona altamente comprometida con los logros de la empresa • Habilidades para resolver problemas y toma de decisiones
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en ingeniería en administración • Dos años de experiencia en cargos similares.

Aprobado por:.....	Elaborado Por:.....
.....

6.2.5.2 Director técnico y de sistemas

Cuadro # 6. 2

Descripción del puesto.	Generar la información operativa requerida por usuarios internos y externos de la empresa. Manejar paquetes de informática para las funciones administrativas, de cartera, facturación y de atención al cliente
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la operatividad del mercado artesanal. • Gestión de seguridad. • Gestión de compras. • Gestión de aseo. • Gestión de mantenimiento. • Elaborar informes de acuerdo a los requerimientos de la empresa. • Gestión de informática de todo el mercado artesanal. • Gestión Mantenimiento y actualización de páginas web. • Gestión Mantenimiento del sistema informático. • Gestión Diseñar software de acuerdo a las necesidades de la empresa.
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Amplios conocimientos en la administración de mercados • Aplicación de software para el procesamiento de informes y monitoreo de las actividades operativas del mercado • Habilidades para comunicarse con los arrendatarios de los puestos comerciales del mercado • Habilidad para trabajar en equipo
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en ingeniería sistemas. • Manejo de gestión en procesos. • Experiencia mínima dos años.
Aprobado por:.....	Elaborado Por:.....
.....

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.2.4.3 Director comercial y de marketing

Cuadro # 6. 3

Descripción del puesto.	Gestión de mercadeo y comercialización, aplicación de planes de marketing, estrategias, tácticas, acciones, para el posicionamiento de la empresa.
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de mercadeo. • Coordinar la publicidad corporativa del mercado artesanal. • Asesoramiento continuo en estrategias comerciales y de marketing. • Elaborar presupuestos de marketing • Elaborar informes de acuerdo a la política de la empresa
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes de gestión de marketing con flexibilidad de acuerdo a las tendencias de la demanda • Enfrentarse a la dinámica de la oferta y la demanda de los productos que se comercializan en el mercado • Altos conocimientos en gestión de marketing comercial, específicamente en el manejo de artesanías, gastronomía y cultura • Conocimientos en el manejo de software de informes de marketing.
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en marketing o administración. • Experiencia en cargos similares un año.
Aprobado por:	Elaborado Por:

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.2.4.4 Contador

Cuadro # 6. 4

Descripción del puesto.	Realizar la gestión contable financiera con el propósito de optimizar la gestión financiera de la empresa. Se responsabiliza de toda la parte operativa contable – financiera.
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los procedimientos contables de acuerdo a las normas NEC y NIF. • Elaborar roles de pago. • Establecer los reportes contables de acuerdo a los reglamentos de la institución. • Gestión de tributación en general. • Elaborar informes de acuerdo a los requerimientos institucionales • Registro de libros contables sistematizados a través de Excel y otros programas

	<ul style="list-style-type: none"> • Conciliaciones bancarias y gestión de tareas de tesorería • Suministrar la información de archivo llevando un control adecuado de los libros contables y cierres contables • Mantener actualizado los flujos de efectivo de la empresa e indicadores financieros
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el manejo de software contables y financieros • Aplicación de impuestos y todo lo referente a tasas arancelarias que exige esta actividad económica • Habilidades en el manejo de información financiera y reportes a la gerencia • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos institucionales
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniaría en contabilidad y auditoría • Experiencia en cargos similares mínimo dos año.
Aprobado por:	Elaborado Por:

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora

6.2.4.5 Secretaria

Cuadro # 6. 5

Descripción del puesto.	Elaborar la documentación que la gerencia requiera, recepción de documentación y su correspondiente archivo.
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar información y transmitir ordenes • Mantener el contacto con los clientes • Realizar procesos de redacción • Manejo de documentos
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa y creatividad en el manejo de documentación administrativa • Habilidades en relaciones humanas y relaciones publicas • Habilidades de atención al publico • Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario de secretariado. • Experiencia en secretariado mínimo un año.
Aprobado por:	Elaborado Por:

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora

6.2.4.6 Personal de aseo

Cuadro # 6. 6

Descripción del puesto.	Realizar el aseo y mantenimiento preventivo de los espacios físicos, mobiliario y equipos de la empresa.
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo referente al aseo, cuidado de la infraestructura y de activos fijos de la empresa. • Apoyo administrativo • Limpieza de todos los ambientes
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cargos similares mínimo un año
Aprobado por:	Elaborado Por:

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.2.4.7 Personal de mantenimiento

Cuadro # 6. 7

Descripción del puesto.	Realizar el mantenimiento preventivo, correctivo de los espacios físicos de la empresa garantizando el funcionamiento óptimo de los mismos.
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes y programas de mantenimiento preventivo y / o correctivo • Supervisión de los aspectos operativos • Reporte de informes y datos estadísticos • Realizar el mantenimiento de instalaciones eléctricas e hidrosanitarias. • Realizar el mantenimiento en obras civiles pertinentes
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar que los programas de mantenimiento a su cargo se apliquen en cumplimiento a objetivos institucionales con habilidad y destrezas. • Conocimiento y destrezas en el mantenimiento de obras civiles, eléctricas e hidrosanitarias.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades y comportamiento de servicio
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo en mantenimiento • Experiencia en cargos similares mínimo un año.
Aprobado por:	Elaborado Por:

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.2.4.8 Personal de seguridad

Cuadro # 6. 8

Descripción del puesto.	Dotar de seguridad en el interior del mercado, para los arrendatarios de los locales y público en general.
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes y programas de seguridad. • Control diario de la seguridad. • Reportes de seguridad. • Cumplimiento con los procesos de seguridad de la empresa. • Elaborar informes de seguridad. •
Competencias o aptitudes.	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en sistemas de seguridad de mercados • Proactivo en la detección de problemas de seguridad • Actitud y comportamiento para resolver problemas de inseguridad
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cargos similares mínimo un año.
Aprobado por:	Elaborado Por:

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

6.3 Aspectos legales de constitución

6.3.1 Conformación jurídica

De acuerdo a las características que tendrá el mercado de artesanías, gastronomía y folklor, se constituirá bajo la categoría de Sociedad Anónima, conforme establece la Ley de Compañías, en la que señala:

Constitución

Los artículos 143 al 250 de la Ley establece que una Sociedad Anónima podrá constituirse dando cumplimiento a los siguientes requisitos:

“El nombre: Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc, no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Capacidad: para intervenir en la formación de una sociedad anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre conyugues ni entre padre e hijos no emancipados.

Número mínimo y máximo de socios: la Sociedad Anónima es la que se contrae entre dos o más accionistas, según lo dispuesto en el artículo 147 de la Ley de Compañías.

Art. 147. Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haber depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Capital Mínimo: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de \$800.00. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos del 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles; siempre que en cualquier caso corresponda al género de la compañía.

El objeto social: todo depende del sector donde estará dirigida la actividad de la empresa, puede ser: cámara de la construcción, cámara de minería, cámara de agricultura, cámara de industriales o de la pequeña industria, cámara de turismo, cámara de acuicultura, cámara de comercio, cámara ecuatoriana del libro. (Instructivo societario 2010).

La empresa de comercialización de rosas, para su adecuado funcionamiento, se sujetará estrictamente a las disposiciones legales previstas en dicha Ley.

6.3.1 Requisitos para sacar el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) será sistema de identificación por el que se asigne las actividades económicas, que generan obligaciones tributarias de la empresa. En el RUC se registrará un cúmulo de información relativa a la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas. Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Cedula del representante legal
- Copia de certificado de votación del representante legal
- Copia de un recibo de servicios básicos sean estos: luz, agua, teléfono, que certifique la dirección de la empresa donde desarrolla su actividad económica.

6.3.2 Requisitos para la Patente Municipal

El mercado artesanal deberá obtener la patente municipal para su operatividad legal en el Municipio de la ciudad de Ibarra, dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante enero de cada año.

Los requisitos son los siguientes:

- Recibo del último pago del impuesto predial de la ubicación de la empresa
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 Antecedentes

La evaluación de impactos positivos o negativos que puede generar la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico, en su etapa de construcción y operativo. Para su evaluación se utilizó la siguiente matriz de valoración cualitativa y cuantitativa:

Cuadro # 7. 1

HERRAMIENTA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0
Muy alto	-5
Alto	-4
Medio	-3
Bajo	-2
Muy bajo	-1
Indiferente	0

Fuente: ISO 14001

Elaboración: La autora

Mediante la aplicación de esta matriz permitió la valoración de los impactos positivos o negativos en forma cuantitativa y cualitativa, según la magnitud y la medición subjetiva aplicada. Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada uno de los impactos sean estos negativos o positivos.

7.2 Análisis de impactos

7.2.1 Impacto Social

Al valorar el impacto social se integró los siguientes indicadores:

Cuadro # 7. 2.

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Indicadores	1	2	3	4	5
- Tendencia de cultura de hacer compras y esparcimiento.				x	
- Cantidad de bienes de consumo				x	
- Servicios variados					x
- Lugares para que la población frecuente para ir de compras o divertirse.					x
Total	0	0	0	8	10

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{18}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 4.5$$

Análisis

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4.5 que significa impacto positivo “alto”. La valoración que tiene el proyecto se convierte en una oportunidad, para efectuar la inversión debido a que los indicadores analizados reflejan una posición optimista para el proyecto.

a) Tendencia de cultura de hacer compras y esparcimiento.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, porque la creación del mercado orienta hacia las satisfacciones de necesidades prioritarias de compras especialmente con una cultura de adquirir productos elaborados por artesanos locales, lo que contribuirá para el mejoramiento de las capacidades de estos microempresarios.

b) Cantidad de bienes de consumo

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, ya que en el mercado los pequeños comerciantes de las asociaciones de interacción del proyecto tendrán la oportunidad de exponer sus productos en forma directa sin intermediarios.

c) Servicios variados

Este indicador tiene un nivel de impacto de 5, debido a que el mercado dispondrá de servicios financieros, telefonía, internet, en ambientes físicos confortables que permitirá a la ciudadanía un grado de satisfacción de acudir a este mercado a realizar sus compras.

d) Lugares para que la población frecuente para ir de compras o divertirse.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 5, por la visión del mercado respecto a su presentación, ubicación, diseño de sus locales, lo que le permitirá a la población de Ibarra y turistas disponer de un sitio diferenciado para sus compras y divertirse con las exposiciones folklóricas, culturales que en este sitio se desarrollaran.

7.2.2 Impacto Económico

Cuadro # 7. 3.

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

Indicadores	1	2	3	4	5
- Articulación de microempresas artesanales y gastronómicas			x		
- Mejoramiento de microempresarios artesanales y gastronómicos.				x	
- Desarrollo comercial de los pequeños artesanos en forma corporativa en la ciudad de Ibarra.			x		
- Fortalecer la cadena de valor de los pequeños artesanos.			x		
Total	0	0	9	4	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{13}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 3.25$$

Análisis

El valor cuantitativo de este impacto es de 3.25 que significa impacto positivo “Medio”. Este impacto positivo genera nuevos emprendimientos de los pequeños microempresarios que tendrán la oportunidad de vender sus productos en forma directa a sus clientes evitando la cadena de intermediarios, lo que permitirá el fortalecimiento de sus capacidades en la elaboración de sus productos.

a) Articulación de microempresas artesanales y gastronómicas

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, porque mejorará las condiciones económicas de los microempresarios que dispongan de un local en el mercado y articula en forma directa al productor con los clientes, logrando un mejor desarrollo microempresarial artesanal y gastronómico.

b) Mejoramiento de microempresarios artesanales y gastronómicos.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, este indicador refleja que los microempresarios localizados en este mercado incrementaran sus curvas de producción, sus márgenes de rentabilidad, mejorando la productividad microempresarial.

c) Desarrollo comercial de los pequeños artesanos en forma corporativa en la ciudad de Ibarra.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, debido a que la implementación del mercado se encaja dentro del cumplimiento de las políticas de desarrollo que contribuirá de manera sustancial al cumplimiento de los objetivos y metas de desarrollo comercial de pequeños productores de la ciudad de Ibarra.

d) Fortalecer la cadena de valor de los pequeños artesanos.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, ya que se fortalece la cadena de valor de los pequeños artesanos debido a que tendrán la comercialización directa de sus productos, mejoraran el aprovisionamiento de materias primas en forma corporativa con el principio de asociatividad convirtiéndole en un articulador y dinamizador, para los pequeños artesanos.

7.2.3 Impacto Ambiental

El sistema de gestión medio ambiental (SGMA) que actualmente está direccionado por el Ministerio del Ambiente, establece que un proyecto como el del mercado debe tener como requisito la elaboración de una ficha ambiental, para su etapa de construcción y de funcionamiento. Para su aplicación se deberá seguir la normativa elaborar la ficha ambiental que pide como requisito el Ministerio del Ambiente. Los impactos negativos que posiblemente podrá causar en la etapa de construcción del área física de la empresa y en la operatividad son:

Cuadro # 7. 4.

MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS

Indicadores	-1	-2	-3	-4	-5
- Nivel de conservación de ecosistemas	X				
- Zonas urbanas	X				
- Alteración del suelo	X				
- Alteración del aire (ruido, malos olores)	X				
Total	-4	0	0	0	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{-4}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = -1$$

Análisis

El puntaje de la matriz es de -4 puntos que equivale a -1 en la valoración cuantitativa y en la cualitativa a impactos muy bajos, por lo tanto se concluye según la ficha ambiental que el proyecto es calificado como categoría A, por lo que no requiere de licencia ambiental y planes de manejo.

a) Nivel de conservación de ecosistemas

Este indicador tiene un nivel de impacto de -1, este indicador manifiesta que el proyecto no altera la conservación de ningún ecosistema importante en la ciudad de Ibarra y que la implantación del proyecto guarda correlación con el crecimiento urbano comercial de la ciudad de Ibarra.

b) Zonas urbanas

Este indicador tiene un nivel de impacto de -1, debido a que la estructura arquitectónica que tendrá el mercado no causa un impacto visual de alteración del paisaje, debido a que en este sector ya se localizan edificaciones y un conjunto de interrelaciones de crecimiento urbano en la ciudad de Ibarra.

c) Alteración del suelo

Este indicador tiene un nivel de impacto de -1, en vista que para la aprobación del proyecto en el Departamento de Planificación en el Municipio de Ibarra se hace necesario el proceso de cambio de uso de suelo ya que los suelos de este sector son específicamente de uso urbano y no de uso comercial, por lo que su alteración tiene un valor de impacto bajo.

d) Alteración del aire (ruido, malos olores)

Este indicador tiene un nivel de impacto de -1, por la naturaleza del proyecto generalmente el funcionamiento de un mercado ocasiona un nivel de ruido externo mínimo e interno aceptable para los clientes que visitan estos

lugares. La generación de malos olores es mínima y no producen posibles alteraciones en la calidad del aire del área de acción del proyecto.

Lo que si se recomienda seguir las siguientes normativas.

- Para las emisiones de carga, combinada, contaminante de emisiones (CCCE), que debe ser regulado de acuerdo a los parámetros permisibles que exige el Ministerio del Ambiente. Por lo que será recomendable que las emisiones fijas de descargas de contaminación del aire a través de ductos o chimeneas cumplan con los requisitos constructivos.
- La carga combinada contaminante (C.C) es el número de kilogramos por día de basura orgánica que tendrá el mercado artesanal y que deberá ser manejado mediante depósitos totalmente higiénicos de tal forma que se evite malos olores.
- Los afluentes de aguas residuales (A.R) que se vierte de un mercado artesanal son líquidos de composición variada, provenientes de fuentes fijas de los distintos locales y actividades económicas que se generan. La emisión de descarga deberá hacerse a través de posos de revisión debidamente contruidos, según las especificaciones técnicas constructivas y que el agua residual cumpla con los parámetros permisibles antes de ser desalojados a la red de alcantarillado.

La empresa aplicará los principios de todas y cada una de las disposiciones del cuerpo normativo que rige, para los centros comerciales y mercados en general en aspectos del Medio Ambiente y las Ordenanzas Municipales del Gobierno Local de Ibarra. Se aplicará medidas de prevención como mecanismos establecidos, orientados a controlar a cumplir con los rangos permisibles que exige la categoría "A" ambiental.

7.2.4 Impacto Educativo – Cultural.- el impacto positivo en el ambiente educativo – cultural tiene las siguientes hipótesis sujetas a valoración.

Cuadro # 7. 5.

MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL

Indicadores	1	2	3	4	5
- Modelo de planificación de nuevos negocios				x	
- Posicionamiento de marcas y servicios				x	
- Innovación de cultura social y educativa			x		
- Aplicaciones de estructuras de cultura organizativa y empresarial				x	
Total	0	0	3	12	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto educativo cultural} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto educativo cultural} = \frac{15}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto educativo cultural} = 3.75$$

Análisis

La calificación cuantitativa de este impacto es de 3.75 que significa impacto positivo “medio”. El propósito de medir este impacto es tener un marco de referencia del aporte que genera la implementación de un mercado artesanal en un campo educativo cultural; que es posible encontrar otros indicadores que orienten a la viabilidad e importancia de estos lugares distintos de concentración de población por motivos diversos.

a) Modelo de planificación de nuevos negocios

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, porque la estructura del proyecto se fundamenta desde el punto de vista científico técnico con una visión innovadora de una empresa privada y las tendencias que exige la implementación de un mercado privado, con locales altamente funcionales.

b) Posicionamiento de marcas y servicios

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, debido a que los diferentes productos que se comercialice en el mercado tienen la oportunidad de posicionarse en el mercado meta que está conformada por la ciudadanía de Ibarra y los turistas que lleguen a la misma, en la que encontrarán diferentes marcas de productos según los tipos de negocios, lo que permitirá un reconocimiento de las personas al hacer sus compras.

c) Innovación de cultura social y educativa

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, con la implementación del proyecto se promocionará la parte folklórica, cultural, artística de Ibarra, para dar a conocer a los clientes potenciales como estrategia de innovación cultural social y educativa.

d) Aplicaciones de estructuras de cultura organizativa y empresarial

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, basándose en la asociatividad que se obtendrá de los pequeños comerciantes que expondrán sus productos en el mercado como estrategia de competitividad por cadenas de productos que incluirán una visión compartida a mediano plazo sobre la cadena con objetivos claros de desarrollo microempresarial en la ciudad de Ibarra.

7.2.5 Impacto Comercial

Estratégicamente se asocia ciertos indicadores que tienen relación con la implementación de un mercado artesanal. La evaluación establece una visión de la oportunidad que tiene el proyecto y que debe aprovechar estos factores externos, para formar su cadena de valor y generar estrategias que asignen ventajas competitivas a la empresa.

Cuadro # 7. 6.

MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL O DE MERCADO

Indicadores	1	2	3	4	5
- Varios negocios de productos y servicios en un mismo sitio				x	
- Concentración de productos artesanales, gastronómicos y culturales.				x	
- Acceso a servicios financieros					x
- Sitio de comercio jerarquizado y especializado.				x	
Total	0	0	0	12	5

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

$$\text{Nivel de impacto comercial o mercado} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial o mercado} = \frac{17}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial o mercado} = 4.25$$

Análisis

El valor cuantitativo de este impacto es de 4.25 que significa impacto positivo “alto”. Esa calificación agrega valor a la capacidad competitiva que tendrá el mercado artesanal; lo que establece ciertas barreras para la competencia, a la vez diferenciación en el desarrollo de ventas y comercialización que efectuarán sus diferentes unidades económicas localizadas en el mercado artesanal.

a) Varios negocios de productos y servicios en un mismo sitio

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, la oportunidad que tiene los pequeños comerciantes de las asociaciones de artesanos que expondrán sus productos en el mercado en una forma directa fomentando la competitividad de manera descentralizada en espacios de asociatividad.

b) Concentración de productos artesanales, gastronómicos y culturales.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, el mercado será un sitio ideal, inteligente para la exposición y comercialización de productos artesanales elaborados en la ciudad de Ibarra, platos típicos y eventos culturales.

c) Acceso a servicios financieros

Este indicador tiene un nivel de impacto de 5, el proyecto en su funcionalidad dispondrá de entidades financieras como arrendatarios de los locales exteriores con la finalidad de que las personas que acudan a este mercado tengan el acceso a servicios financieros en el mismo local.

d) Sitio de comercio jerarquizado y especializado.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 4, por el diseño arquitectónico que tiene el mercado se dispondrá de locales comerciales con las especificaciones técnicas que regulan este tipo de actividad económica, lo que permitirá a la ciudadanía disponer de un mercado especializado en la comercialización de artesanías y gastronomía típica de la ciudad.

7.2.6 Resumen general de impactos

Cuadro # 7. 7.

Indicadores	1	2	3	4	5	0	- 5	- 4	- 3	- 2	-1
- Social				x							
- Económico			x								
- Ambiental											x
- Educativo - cultural			x								
- Comercial				x							
Total	0	0	6	8	0						-1

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

El puntaje de los impactos positivos es de 15 que representa 3.75 y corresponde a una valoración de impacto “medio” y los impactos negativos tienen una valoración de -1 que corresponde a un nivel de impacto muy bajo.

CONCLUSIONES

- Del Diagnóstico Situacional se determina el problema central es que las actuales asociaciones de pequeños comerciantes de artesanías, de comida preparada y de arte y folklor de la ciudad de Ibarra, no disponen de un mercado apropiado como un sitio de espacio físico arquitectónico para realizar sus actividades comerciales de forma permanente ya que generalmente lo hacen en forma irregular a través de la participación en ferias que organiza el municipio de Ibarra y otros organismos como el MIPRO, la Gobernación.
- De los resultados del Estudio de Mercado, en lo concerniente a la oferta se establece que en la ciudad de Ibarra no se localiza un mercado específico donde se comercialice productos artesanales, de gastronomía típica y eventos culturales folklóricos. La oferta de productos gastronómicos en relación al número de locales existentes en el mercado Amazonas y Santo Domingo y la capacidad de atención que tienen, se establece una oferta de 876.000 platos típicos para el año 2012.
La oferta de artesanías que tiene actualmente el mercado Amazonas y la Bahía son de 255.500 considerando el número de locales y la capacidad instalada. La oferta actual de cds es de 189.800 personas. La demanda actual gastronómica de platos típicos en la ciudad de Ibarra de 1'269.722 platos típicos para el año 2012. La demanda actual de artesanías es de 351.471 productos de artesanía en general. La demanda actual de cds es de 343.797 cds.
- En el Estudio Técnico se determina que es factible la ubicación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico en el sector de

Pilanqui de la ciudad de Ibarra. El área requerida para la implantación del mercado es de 3.159.50 metros cuadrados con los ambientes en torno al número de establecimientos que pondrá en arrendamiento, para la exposición de los pequeños artesanos.

- Del análisis Económico y Financiero se establece que la inversión necesaria para la implementación del mercado es de \$613.962.10, su financiamiento se prevé de la siguiente forma \$184.188.63 como aporte de recursos propios y \$429.773.47 con crédito de la Corporación Financiera Nacional, la utilidad que genera el proyecto es de \$ 173.613, para el primer año operativo. En cuanto al análisis financiero se determina que el Valor Presente Neto es de \$232.704.21, la TIR de 23% el PRI de 4 años, 3 meses y 22 días, el B/C de 1.38 dólares lo que se justifica la creación del proyecto desde el punto de vista financiero.
- La estructura organizativa del mercado se fundamenta en la determinación de las funciones del talento humano que es necesario para su funcionamiento.
- Al medir los impactos se establece que el mercado tiene impactos positivos con una valoración media. Los impactos negativos medidos se establece que estos son de valoración muy baja.

RECOMENDACIONES

- Para la implementación del mercado se debe considerar los resultados de la socialización del proyecto con las respectivas asociaciones de pequeños artesanos localizados en la ciudad de Ibarra, que son los beneficiarios directos del proyecto.
- Para acceder al mercado meta del proyecto será necesario estructurar un plan de acción del marketing mix con estrategias que fundamenten el logro de los objetivos y metas, de posicionamiento en el mercado.
- De acuerdo al anteproyecto arquitectónico del mercado se deberá mantener su estructura en cuanto al número de locales, tipo de locales, áreas de servicio, parqueaderos y otros ajustados a los criterios técnicos de la Norma INEN en cuanto a la construcción civil.
- Para que los indicadores económicos financieros que contiene el proyecto sigan siendo positivos será necesario implementar políticas financieras, administrativas con un enfoque de mejoramiento continuo, para que la inversión que requiere el proyecto sea rentable para sus inversionistas.
- La empresa deberá contar con profesionales con experiencia en los diferentes niveles jerárquicos y puestos ocupacionales que tiene el organigrama estructural de la empresa; de tal forma que se dirija en la propuesta filosófica estratégica de la empresa.
- Para que los impactos positivos del mercado artesanal, gastronómico y folklórico disponga de la valoración media será necesario estructurar todos los componentes del proyecto en su fase preoperativa y operativa, para que este cumpla las metas económicas y sociales propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- AMOS, D. (2009). El folklor en latinoamérica. México: Mc Graw Hill.
- ARMSTRONG, G. K. (2008). Fundamentos de la Mercadotecnia.
- BARRAGÁN, A. (2008). La gastronomía en el Ecuador. Quito.
- BESLEY, S., & BRIGHAM, E. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- COLLAHUAZO, J. (2008). Manual de Evaluacion de Proyectos. Perú: San Marcos.
- Consejo Nacional de Construcciones. (2011). Ecuador.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2008). Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Madrid - España: Inmagrage.
- DOUGLAS, R. (2009). Fundamentos de Administracion Financiera. México: Inmagrage.
- DUANE, M. (2009). Administración estrategica una herramienta para la competitividad. California: 2da Edición.
- ENCOMENDERO, A. D. (2008). Gestión de empresas para ser competitivos. Lima: Arnold.
- ETZEL, M. (2009). Proyectos, formulación, evaluación y control. Quito: Plublicaciones S.A.
- FRIEND, G., & ZEHLE, S. (2008). Como diseñar un plan de negocios. Quito: El Comercio S.A.
- GORDON, P., HILTON, R. W., & WELSCH, G. (2008). Planificación y Control de Utilidades. Mexico: Maureen Wilson.
- ILLERA, C. (2009). Administración de Empresas, Practicas y Ejercicios. Editorial Ramon Areces.

- LEY DE COMPANIAS. (2008). Ley de Companias. Quito.
- MACIAS, A. (2008). Artesanías en Sudamérica. México: Trillas.
- MIRANDA, J. J. (2008). Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. Adventure.
- MORENO, J. (2008). Las Finanzas en la Empresa, Información, Análisis, Recursos y Planeación. México: Mc Graw Hill.
- ORTÍZ, A. (2008). Gerencia Financiera un Enfoque Estratégico. Bogotá - Colombia: McGrawHill.
- PAREDES, I. (2008). Floklora Nutricional Ecuatoriana. Quito: Artes Gráficas Señal Empresarial.
- PUJOL, B. (2010). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: G.F Printing.
- SARMIENTOS, R. (2008). Contabilidad General. Quito: Adventure.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE LAS ASOCIACIONES DE
COMERCIANTES DE COMIDA, ARTESANÍAS, Y ARTISTAS FOLKLÓRICOS DE LA
CIUDAD DE IBARRA.

Objetivo. Determinar el nivel de aceptación y la disponibilidad de los comerciantes de comida, artesanías y artistas folklóricos, en relación a la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Actualmente donde vende sus productos?

- Ferias que organiza el Municipio de Ibarra ()
- Ferias que organizan otras instituciones
Como el SECAP, MIPRO y Gobernación ()

2. ¿Este tipo de modalidad de ferias le perjudica para la reactivación y sustentación de su pequeña empresa?

- Mucho ()
Poco ()
Nada ()

3. ¿Considera necesario que exista un mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra, para que usted exponga sus productos?

- Si ()
No ()

Porque.....

4. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la implementación de este tipo de mercado?

- Muy importante ()
Importante ()
Poco importante ()

5. ¿Estaría dispuesto a tener un local en el mercado proyectado?

- Si ()
No ()

Porque.....

6. **¿En el local que usted va poseer estaría dispuesto abrir en forma permanente (política de la empresa)?**

Si ()

No ()

Porque.....

7. **¿Considera usted que se debe pagar un canon de arrendamiento para su local de venta?**

Si ()

No ()

Porque.....

8. **¿Usted como pequeño comerciante considera que se beneficiaría con este tipo de mercado?**

Si ()

No ()

Porque.....

9. **¿El mercado fortalecerá su actividad económica?**

Si ()

No ()

Porque.....

10. **Considera que el mercado debe tener servicios complementarios como:**

Agencias bancarias ()

Servicio de telefonía e internet ()

GRACIAS

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FORMATO DE ENTREVISTA APLICADA A LOS PRESIDENTES DE LAS
ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DE COMIDA, ARTESANÍAS Y ARTISTAS
FOLKLÓRICOS.

Objetivo. Establecer el número de comerciantes de cada asociación, al igual que su actividad económica, dificultades y aceptación de la creación del mercado artesanal, gastronómico y folklórico en la ciudad de Ibarra.

1. **¿Cuántos comerciantes conforman la asociación?**

.....
.....

2. **¿Cuál es la actividad económica de los comerciantes de la asociación?**

.....
.....

3. **¿Qué dificultades usted ha observado en la comercialización de los productos de los socios de la asociación?**

.....
.....

4. **¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente un mercado artesanal, gastronómico y folklórico?**

.....
.....

5. **¿Qué beneficios piensa usted que traerá la implementación del mercado para los socios de su asociación?**

.....
.....

GRACIAS

ANEXO 3

ASOCIACIONES EN LA CIUDAD DE IBARRA

Institución	Material de Artesanías	Representante	Nro. De Socios	Dirección	Contacto
ÁREA ARTESANAL					
Fundación San Miguel Arcángel	Variadas	Olga Rodríguez	32	Ibarra	0983251186
Aso. De Trabajadores de Totora "San Miguel de Yahuarcocha"	Totora	Víctor Valenzuela	16	Yahuarcocha	062 602512 0989169479
Asociación Artesanal en Artesanía Artística "San Antonio"	Madera Y Cerámica	Lic. Rodrigo Colorado	163	San Antonio	062932537 094829462
Asociación de Bordadoras de Zuleta "La Casa del Bordado "	bordados a mano	Mayra Sandoval	11	Zuleta	2662109
Sumak Tantanakuska Huarmicun	bordados a mano	Carmen Duran	108	La Esperanza	0989692965
ÁREA DE ALIMENTACIÓN					
Asociación de comerciantes de comida COARCI	Alimentos preparados	German Buitrón	200	Ibarra	
ÁREA DEL FOLKLOR					
Asociación de artistas COARCI	música	Rolando Cangás	20	Ibarra	0986460990
Grupos de danza folklóricos IMBADANZA	Danza	Lic. Estuardo Guamán	120	Ibarra	



ANEXO 4
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LA PEA DE LA CIUDAD DE
IBARRA

OBJETIVO. Determinar el nivel de aceptación de la población en relación a la Creación del Mercado Artesanal, Gastronómico y Folklórico en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES:

- Lea la pregunta detenidamente
- Marque con una x la respuesta que considere conveniente

CUESTIONARIO:

1. ¿Dónde actualmente usted adquiere algún tipo de artesanías?

- Mercados de la ciudad ()
Almacenes ()
Ferias ()

2. ¿Dónde actualmente usted acude a servirse algún plato típico o especialidad de la comida local?

- Mercados de la ciudad ()
Restaurantes ()
Ferias ()

3. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares para adquirir artesanías?

- Mensual ()
Semestral ()
Anual ()

4. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares para adquirir productos gastronómicos?

- Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
Semestral ()
Anual ()

5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de gastronomía que usted recibe actualmente en estos lugares?

- Si ()
No ()

Porque.....

6. ¿Se encuentra satisfecho con los productos de artesanía que encuentra en estos lugares?

Si ()

No ()

Porque.....

7. ¿Estaría de acuerdo que en la ciudad de Ibarra se implemente un mercado artesanal, gastronómico y folklórico?

Si () No ()

8. ¿Qué probabilidad existe de que usted adquiera productos gastronómicos y artesanales en este mercado?

Alta ()

Media ()

Baja ()

9. ¿Qué servicios complementarios consideraría usted que debe tener el mercado?

Parqueadero ()

Guardianía ()

Bancarios ()

10. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique el mercado?

Sector del terminal terrestre ()

Sector de Pílanqui ()

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que el mercado, dé a conocer sus productos y servicios?

Internet ()

Vallas publicitarias ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

12. ¿El precio de los productos de los locales del mercado artesanal considera que deben ser?

Mayor que la competencia ()

Menor que la competencia ()

Igual que la competencia ()

DATOS TÉCNICOS:

SEXO	OCUPACIÓN	EDAD	NIVEL ACADÉMICO
Femenino ()	Empleado público ()	18-30 ()	Primaria ()
Masculino ()	Empleado privado ()	31-40 ()	Secundaria ()
	Ama de casa ()	41-50 ()	Superior ()
	Estudiante ()	50 en adelante ()	

ANEXO 5

ETAPA DE SOCIALIZACIÓN CON LAS ASOCIACIONES

ARTESANÍAS



RESTAURANT



ARTE Y FOLKLOR



ANEXO 6

PROFORMAS



Distribuidora de equipos de computación - Además Servicio técnico

DIRECCIÓN: Sucre 670 y Oviedo segundo piso

TELÉFONO: 062609286 – 0986460990

RUC: 1002097671001

PROFORMA

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computación completo incluye impresora multifuncional marca HP último modelo	5	900.00	4.500.00
TOTAL			4.500.00

Elaborado por



ING. FREDDY FIGUEROA
TELF. 0986463944



MUEBLES / DECORACION

DIR: Sucre 7-32 y Oviedo TEFL. 0987803566
Ibarra - Ecuador

Nro. 00005367

PROFORMA DE MUEBLES Y ENSERES

CLIENTE: Diana Cangás

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio con silla giratoria	5	490.00	2450.00
Juego de estar	1	450.00	450.00
Archivador pequeño	4	97.50	390.00
Archivador grande	3	250.00	750.00
Estanteria	3	400.00	1200.00
TOTAL			5240.00

NOTA: todos los artículos incluyen IVA.

Atentamente,

Sr. Gabriela García
GERENTE PROPIETARIA

DYMASEO S.A.

LA EXCELENCIA EMPIEZA CON LA LIMPIEZA

Ubicación: Oficina Principal, Calle Pascual de Andagoya OE3-55 y Antonio de Ulloa.
Sector Norte, Barrio: Belisario Quevedo, Quito-Ecuador.
Teléfonos: 2529 908 / 3203 947 / 290 7767 **Email:** dymaseo@hotmail.com

ASESORÍA DE COMPRA

ASPIRADORA INDUSTRIAL

Marca Clarke

Precio 1150.00

PULIDORA

Marca Clarke

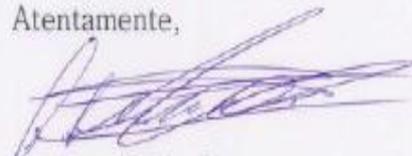
Precio 975.00

LIMPIADORA DE VIDRIOS

Modelo: WV 50 Plus.

Precio 625.00

Atentamente,



Ing. Leonardo Ortega

Telf. 0999258353

Asesor de ventas

ANEXO 7
MODELO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Localidad : Ciudad de Ibarra, sector Yahuarcocha	
Fecha: 25 enero del 2013	
Observador: Diana Cangas	
Institución: Asociación Artesanal San Miguel de Yahuarcocha	
Objetivo: Obtener datos sobre la institución	
Tipo de información	Descripción
Tipo de actividad a que se dedican	La asociación elabora toda clase de artículos basados en la materia prima que es la totora
Localidad	Se observó que la asociación no cuenta con un espacio físico donde se puedan expender sus productos.
Comercialización	Solo lo realizan en ferias artesanales organizadas por instituciones de la ciudad.
Socios	Nos encontramos con pocos socios, debido a que algunos de ellos se retiraron.

ANEXO 8

MODELO DE MINUTA PARA UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

DR. FELIPE ITURRALDE DÁVALOS
NOTARIO

PROTOCOLIZACION No. 1210

DE LA COPIA CERTIFICADA DE LA ESCRITURA DE LA CONSTITUCIÓN SIMULTANEA DE LA COMPAÑÍA DENOMINADA "TIENDEC S.A.", LAS RAZONES DE MARGINACION E INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA RESOLUCIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, EL EXTRACTO Y LA PUBLICACION POR LA PRENSA DEL EXTRACTO DE LA ESCRITURA.

CUANTÍA

INDETERMINADA

Quito, 04 de octubre de 2007

Di: 3 copias

Notario



Felipe Iturralde Dávalos

VILLALBA & VILLALBA

ESTUDIO LEGAL

Edificio Uniradio 3
Torre Empresarial
Piso 11
(Entre el CCI; junto al CC Central)
Av. Río de las Amazonas 2911 y Av. Naciones Unidas
(591) 225 31 88; 225 31 81; 225 40 40

F.O. Box 13-15-1973
Distrito Metropolitano de Quito

F.O. Box #91-2168
Club Duzon QJBO-1Q-1761
Miami, Florida 33182

Vladimir Villalba Paredes
vlv@villalba.com

Octubre, 2007

Señor doctor
Felipe Iturralde Dávalos
Notario Vigésimo Quinto
del Distrito Metropolitano de Quito
Ciudad

Re: SOLICITUD DE PROTOCOLIZACIÓN

Señor Notario:

Dígnese protocolizar la documentación relacionada a la compañía TIENDEC S.A., con
forme al siguiente detalle:

1. Escritura otorgada en esta ciudad, el 22 de agosto del 2007, ante el notario vigésimo quinto de este Distrito Metropolitano, a cargo del doctor Felipe Iturralde Dávalos, con razones de marginación e inscripción.

Atentamente,



Vladimir Villalba-Paredes
GB1.TIENDEC.SA/Transferencia Prima

