



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MICROMERCADO EN EL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO EN LA
CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA**

AUTORA: ARCOS ROMERO LUCÍA RAQUEL

DIRECTOR: MSC. PINEDA MARLON

IBARRA, JULIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, el cual tiene como objetivo plasmar la investigación pertinente y así anticipar los resultados de su mencionada creación. El estudio se da inicio con la constatación de la población que se pretende sondear con encuestas e investigación de campo, con esto se procura conocer las tendencias, requerimientos y en general la situación vigente en el mercado. Para tener un rango de entendimiento más amplio y poder sustentar cada punto del trabajo se ha detallado el fundamento teórico respectivo, de forma clara y precisa. Los valores y antecedentes obtenidos han derivado en datos puntuales; destacándose una demanda real de 101 familias de la cual se intenta satisfacer el 50%; siendo esto la oferta del micromercado. Para poner en marcha el proyecto con la oferta indicada se requiere una inversión total de 17961,47 USD de la cual el 66,81% se cubrirá con recursos propios y el restante con financiamiento bancario a un plazo de tres años. Gracias a los indicadores financieros podemos verificar que se tendrá un beneficio del 6,29% de la inversión, la cual se recuperará en 3 años y 9 meses; por lo que se puede concluir que el proyecto aquí descrito es factible. Mediante un análisis de los impactos que produciría el proyecto se ha confirmado que el mismo será económicamente positivo para la zona de influencia, así también con respecto al ámbito ambiental, ético y social. Los formatos de investigación de campo realizados han sido documentados en los anexos del documento, con el fin de brindar mayor información al lector y consultor. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones, que sintetizan la comprensión y ejecución de los objetivos planteados para el estudio.

EXECUTIVE SUMMARY

This work consists of "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A MICROMARKET IN SANTA LUCIA DEL RETORNO'S NEIGHBORHOOD, IN THE CITY OF IBARRA, IN THE PROVINCE OF IMBABURA", which objective is expressed the pertinent investigation and so on anticipate the results of its mentioned creation. The study begins with the verification of the population who pretend to be explored with surveys and field investigation, with this seeks to know the trends, requirements and in general the actually situation in the market. To have a range of more wide understanding and can to support every point of the work has been detailed the theoretical respective foundation, clearly and accurately. The values and backgrounds obtained have derived in in punctual information; highlighting a real demand of 101 families of which one tries to satisfy the 50% being this the offer of the micromarket. To start the project with the indicated offer it requires a total investment of 17961,47 USD of which the 66,81% will be covered own resources and the remaining with bank financing to a term of three years. Thanks to the financial indicators we can verify that there will be had a benefit of 6,29% of the investment, which will recover in 3 years and 9 months so it can be concluded that the described project is feasible. Through an analysis of the impacts that would produce the project have been confirm that it will be economically positive for the area of influence, and also with respect to the environmental, ethical and social field. The formats of field investigation realized have been documented in the annexes of the document, to provide more information to the reader and consultant. Finally presents the conclusions and recommendations, which synthesize the comprehension and execution of the raised objective for the study.

AUTORIA

Yo, Lucía Raquel Arcos Romero, con cédula de ciudadanía N° 1002816518, delcaro que la tesis de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración de autoría, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2012.

A handwritten signature in blue ink that reads "Raquel Arcos R." The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Lucía Raquel Arcos Romero.

CERTIFICACIÓN

En calidad de director de trabajo de grado presentado por el estudiante Lucía Raquel Arcos Romero para optar por el título de ingeniero en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal público y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2012.



.....
Msc. Marlon Pineda

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **ARCOS ROMERO LUCÍA RAQUEL**, con cédula de identidad Nro. **100281651-8**, manifiesto 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 autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**., que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA**, 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 en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte

(Firma)

Nombre: **ARCOS ROMERO LUCÍA RAQUEL**

Cédula: **100281651-8**,

Ibarra, a los 30 días del mes de Julio de 2012.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
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 dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100281651-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ARCOS ROMERO LUCÍA RAQUEL		
DIRECCIÓN:	Nazacota Puento 2-217 y Av. El Retorno		
EMAIL:	lrarcos@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-651-160	TELÉFONO MÓVIL:	0995-335-910

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO SANTA LUCÍA DEL RETORNO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR (ES):	ARCOS ROMERO LUCÍA RAQUEL
FECHA: AAAAMMDD	30 – 07 – 2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Pineda Marlon

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ARCOS ROMERO LUCÍA RAQUEL, con cédula de identidad Nro. 100281651-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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

El autor 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 de 2012.

EL AUTOR:



Firma: _____
Nombre: Lucía Raquel Arcos Romero
C.C. : 100281651-8

ACEPTACIÓN:



Firma: _____
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo, fruto de interminables momentos de aprendizaje y tenacidad se lo dedico:

A Dios, por cuidar mis pasos y dediciones, otorgándome confianza y valentía para afrontar cada obstáculo.

A mis padres, por inculcarme el valor del esfuerzo y mantener viva en mí la sed de conocimiento. Por su apoyo incondicional en cada uno de mis experiencias.

A mis hermanos, por cada impulso de ánimo a pesar de cualquier percance.

A mi Director, por la ayuda que me ha brindado y el desinteresado esfuerzo extra brindado a mi asesoría.

Lucía Raquel Arcos Romero

AGRADECIMIENTO

El resultado de mucho esfuerzo y dedicación se ve reflejado en este trabajo, el mismo que no se hubiera plasmado sin el gran apoyo que he recibido y la voz de aliento para seguir desarrollándome personal y profesionalmente.

Por lo que expreso mi más profundo sentido de agradecimiento:

A Dios, por brindarme la protección divina, guiándome en el largo camino que he elegido y colmándome de bendiciones.

A mis padres, por darme la vida y tenerme como prioridad de las suyas. Gracias por formar en mí un espíritu luchador, grabando en mi mente experiencias de sacrificio y tenacidad.

A mis compañeros, por la amistad y solidaridad manifestados en el transcurso de los estudios. Soporte que aliviano tantas horas de estudio y entrega.

A mis hermanos, por servirme su mano y sus consejos, siendo un sustento en los malos momentos y festejando con alegría mis logros.

A mis profesores, por la enseñanza impartida y los conocimientos de vida laboral y personal compartidos.

A mi director Magister Marlon Pineda, por su predisposición y abnegación en su trabajo, además del magnífico asesoramiento y paciencia.

Lucía Raquel Arcos Romero

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre el estudio de factibilidad de un micromercado en el barrio de Santa Lucía del Retorno en la ciudad de Ibarra, el cual se constituye de los siguientes capítulos:

En el capítulo primero, se documenta la investigación de campo realizada a la zona de influencia del proyecto, es decir, a los moradores, competencia y proveedores; y se muestra los resultados obtenidos resaltando los puntos a favor así como las amenazas del proyecto.

El segundo capítulo, hace referencia teórica de los tópicos a tratar en el documento; descripciones, características, así como definiciones destacándose la parte económica y financiera.

En el tercer capítulo, se presenta el estudio de mercado, en el cual se segmenta el mercado para el servicio; su demanda y la oferta que se pretende brindar; también las respectivas proyecciones de población.

El capítulo cuatro consta de la ingeniería del proyecto, la cual menciona el tamaño del mismo y su localización, además de definir sus infraestructura y los procesos a seguirse, así como el detalle de la inversión fija y talento humano requerido.

En el quinto capítulo se encuentra el estudio financiero, el mismo que consta de la determinación del capital de trabajo, los presupuestos de ingresos y egresos, así como los balances e indicadores financieros necesarios para la constatación de la factibilidad del proyecto.

El sexto capítulo refleja la estructura organizacional y funcional del proyecto, su organización y funciones del talento humano, además de la razón de ser de la microempresa.

Luego se analizan los impactos que el proyecto conlleva en aspectos ambientales, económicos, éticos, entre otros.

El documento finaliza con la reflexión de la investigación sintetizada en conclusiones y recomendaciones.

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	ii
Executive Summarize.....	iii
Autoría.....	iv
Certificación.....	v
Cesión de Derechos.....	vi
Autorización.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación.....	xi
Índice General.....	xiii
Índice de tablas.....	xviii
Índice de gráficos.....	xxi
Introducción.....	23

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

Antecedentes.....	25
Objetivos Diagnósticos.....	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	26
Variables Diagnósticas.....	26
Indicadores.....	27
Situación actual y Número de competidores.....	27
Servicio que brinda la competencia.....	27
Necesidad de Abastecimiento de Alimentos.....	27
Infraestructura de la Competencia.....	27
Proveedores de la Competencia.....	28
Formas de Comercialización de Productos.....	28
Matriz de Relación.....	29
Mecánica Operativa.....	31

Determinación de la Población	31
Determinación de la Muestra	32
Información Primaria	33
Información Secundaria	33
Tabulación y Análisis de la Población	34
Encuesta dirigida a los moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno”	34
Encuesta dirigida a los lugares de expendio de alimentos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”	44
Encuesta dirigida a los proveedores de productos	54
Determinación de la oportunidad de inversión	60

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Definiciones de Empresa	61
Concepto económico	61
Concepto jurídico	62
Servicio y Cobertura de una Empresa	62
Características del Micromercado	63
Características de un servicio	63
Clasificación de las Empresas	64
Distribución Física	65
Estantería necesaria en un Micromercado	66
Marketing de una Microempresa	66
Merchandising	68
Principios del Merchandising	69
Estructura Organizacional y Funcional de una Microempresa	69
Dirección	70
Delegación y Responsabilidades	70
Recurso Humano	70
Gerente	71
Administrador	71

Contador.....	72
Indicadores Financieros.....	73
TIR.....	73
VAN.....	73
B/C.....	73
TRM.....	74
Costo de Oportunidad.....	74

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

Introducción al Estudio de Mercado.....	75
Identificación del producto o servicio.....	76
Mercado meta.....	78
Segmentación del mercado.....	78
Ubicación geográfica.....	78
Sexo.....	79
Edad.....	79
Nivel socioeconómico.....	79
Estilo de vida.....	79
Proyección de la población.....	79
Análisis de la demanda.....	80
Proyección de la Demanda.....	82
Análisis de la oferta.....	84
Proyección de la Oferta.....	85
Análisisy determinación de precios.....	87
Análisis de la comercialización y distribución del producto.....	90
Publicidad.....	91

CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

Tamaño del Proyecto.....	93
Localización del Proyecto.....	93

Macrolocalización	93
Microlocalización.....	94
Ingeniería del Proyecto.....	95
Infraestructura Física.....	96
Procesos Productivos.....	97
Tecnología.....	99
Maquinaria y Equipo.....	99
Inversiones.....	100
Talento Humano.....	101

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Determinación del Capital de Trabajo e Inversión Diferida.....	103
Capital de Trabajo.....	103
Inversión Diferida.....	105
Inversión Total.....	106
Inversión variable.....	106
Financiamiento.....	107
Presupuesto de ingresos.....	109
Presupuesto de egresos.....	109
Balance de Situación Inicial.....	113
Estado de Pérdidas y Ganancias proyectados.....	114
Flujo de Caja proyectado.....	115
Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de rendimiento medio.....	115
Costo de Oportunidad.....	115
Tasa de Rendimiento Medio.....	116
VAN (<i>Valor Actual Neto</i>).....	117
B/C (Beneficio – Costo).....	118
TIR (Tasa Interna de Retorno).....	118
PRI (Período de Recuperación de la Inversión).....	119

CAPITULO VI
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

Misión y Visión.....	121
Misión.....	121
Visión.....	121
Estructura organizacional y funcional.....	122
Especificación y asignación de funciones.....	122
Establecimiento del perfil de los cargos.....	122
Mecanismos de contratación y selección de personal.....	124
Creación de un Manual Orgánico Funcional.....	125

CAPITULO VII
IMPACTOS

IMPACTO SOCIAL.....	130
IMPACTO ECONÓMICO.....	131
IMPACTO EMPRESARIAL.....	132
IMPACTO ÉTICO.....	133
IMPACTO AMBIENTAL.....	134
IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO.....	135
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFIA.....	139
LINCOGRAFIA.....	142
ANEXOS.....	143

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Matriz de Relación	29
TABLA N° 2. Lugares de Compra de Productos de Primera Necesidad	34
TABLA N° 3. Desagrado con el Lugar de Compras	35
TABLA N° 4. Frecuencia de compra en tiendas o abastos	36
TABLA N° 5. Ausencia de compra en tiendas y abastos	37
TABLA N° 6. Calificación de instalaciones de las tiendas y abastos	38
TABLA N° 7. Aspectos de agrado de las tiendas o abastos	39
TABLA N° 8. Alimentos comprados frecuentemente	40
TABLA N° 9. Requerimientos de gustos en tiendas o abastos	41
TABLA N° 10. Predisposición de compra	42
TABLA N° 11. Opinión de lugares de expendio	43
TABLA N° 12. Tiempo del negocio	44
TABLA N° 13. Calificación de personal	45
TABLA N° 14. Productos de venta	46
TABLA N° 15. Proveedores de los lugares de expendio	47
TABLA N° 16. Frecuencia de abastecimiento de productos	48
TABLA N° 17. Crédito en ventas	49
TABLA N° 18. Asignación de precios	50
TABLA N° 19. Consideración de la competencia	51
TABLA N° 20. Enfrentamiento de la competencia	52
TABLA N° 21. Opinión de lugares de expendio	53
TABLA N° 22. Tiempo como proveedor	54
TABLA N° 23. Productos que proveen	55
TABLA N° 24. Productos destacados	56
TABLA N° 25. Financiamiento de proveedores	57
TABLA N° 26. Rutas de proveedores	58
TABLA N° 27. Proyección de la población del barrio "Santa Lucía del Retorno"	80

TABLA N° 28. Proyección del número de familias.....	82
TABLA N° 29. Proyección de la demanda potencial.....	83
TABLA N° 30. Proyección de la demanda real.....	83
TABLA N° 31. Proyección de la demanda real insatisfecha.....	84
TABLA N° 32. Proyección de la oferta.....	85
TABLA N° 33. Oferta de productos.....	86
TABLA N° 34. Proyección de la oferta de productos.....	87
TABLA N° 35. Precios de productos.....	89
TABLA N° 36. Proyección de precio.....	90
TABLA N° 37. Maquinaria y equipo.....	100
TABLA N° 38. Inversión fija.....	101
TABLA N° 39. Talento humano.....	101
TABLA N° 40. Abastecimiento de productos.....	103
TABLA N° 41. Insumos indirectos.....	104
TABLA N° 42. Gastos variables.....	104
TABLA N° 43. Gastos administrativos.....	104
TABLA N° 44. Publicidad.....	105
TABLA N° 45. Capital de trabajo.....	105
TABLA N° 46. Inversión diferida.....	105
TABLA N° 47. Beneficios sociales.....	106
TABLA N° 48. Depreciaciones.....	106
TABLA N° 49. Inversión variable.....	106
TABLA N° 50. Inversión total.....	107
TABLA N° 51. Financiamiento.....	107
TABLA N° 52. Tabla de amortización.....	108
TABLA N° 53. Proyección de ingresos.....	109
TABLA N° 54. Proyección de costos unitarios de productos.....	110
TABLA N° 55. Proyección de costos anuales de productos.....	110
TABLA N° 56. Proyección de gastos variables.....	111
TABLA N° 57. Proyección de insumos indirectos.....	111
TABLA N° 58. Proyección de gastos administrativos.....	111
TABLA N° 59. Proyección de gastos de publicidad.....	112

TABLA N° 60. Proyección de depreciaciones.....	112
TABLA N° 61. Proyección de gastos financieros.....	112
TABLA N° 62. Proyección de egresos.....	113
TABLA N° 63. Balance de situación inicial.....	113
TABLA N° 64. Pérdidas y ganancias.....	114
TABLA N° 65. Proyección de flujo de caja.....	115
TABLA N° 66. Costo de oportunidad.....	116
TABLA N° 67. Sumatoria de flujo de caja.....	119
TABLA N° 68. Matriz de impacto social.....	130
TABLA N° 69. Matriz de impacto económico.....	131
TABLA N° 70. Matriz de impacto empresarial.....	132
TABLA N° 71. Matriz de impacto ético.....	133
TABLA N° 72. Matriz de impacto ambiental.....	134
TABLA N° 73. Matriz de impacto total.....	135

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Lugares de compra de Productos de prim.....	34
GRÁFICO N° 2. Desagrado con el lugar de compras.....	35
GRÁFICO N° 3. Frecuencia de compra en tiendas o abastos.....	36
GRÁFICO N° 4. Ausencia de compra en tiendas o abastos.....	37
GRÁFICO N° 5. Calificación de instalaciones de las t.....	38
GRÁFICO N° 6. Aspectos de agrado de las tiendas o abastos.....	39
GRÁFICO N° 7. Alimentos comprados frecuentemente.....	40
GRÁFICO N° 8. Requerimientos de gustos en tiendas o abastos.....	41
GRÁFICO N° 9. Predisposición de compra.....	42
GRÁFICO N° 10. Opinión de lugares de expendio.....	43
GRÁFICO N° 11. Tiempo del negocio.....	44
GRÁFICO N° 12. Calificación de personal.....	45
GRÁFICO N° 13. Productos de venta.....	46
GRÁFICO N° 14. Proveedores de los lugares de expendio.....	47
GRÁFICO N° 15. Frecuencia al proveer los productos.....	48
GRÁFICO N° 16. Crédito en Ventas.....	49
GRÁFICO N° 17. Asignación de precios.....	50
GRÁFICO N° 18. Consideración de competencia.....	51
GRÁFICO N° 19. Enfrentamiento de la competencia.....	52
GRÁFICO N° 20. Opinión de lugares de expendio.....	53
GRÁFICO N° 21. Tiempo como proveedor.....	54
GRÁFICO N° 22. Productos que proveen.....	55
GRÁFICO N° 23. Productos destacados.....	56
GRÁFICO N° 24. Financiamiento de proveedores.....	57
GRÁFICO N° 25. Rutas de proveedores.....	58
GRÁFICO N° 26. Canal de distribución largo.....	91
GRÁFICO N° 27. Canal de distribución corto.....	91
GRÁFICO N° 28. Localización de la ciudad de Ibarra.....	94
GRÁFICO N° 29. Distribución de la infraestructura.....	96
GRÁFICO N° 30. Diagrama de proceso.....	98
GRÁFICO N° 31. Estructura Organizacional.....	122

INTRODUCCIÓN

El Barrio “Santa Lucía del Retorno” está ubicado en la parroquia Caranqui, su área se extiende desde la Avenida “El Retorno” hasta la Tercera Quebrada; donde colinda con el Barrio “San Francisco del Tejar” localizado prácticamente a las faldas del Volcán Imbabura. “Santa Lucía del Retorno”, barrio conocido como el balcón de Ibarra porque brinda una hermosa vista panorámica de la ciudad blanca.

El interés en esta zona por parte de las constructoras públicas y privadas ha contribuido con un acelerado desarrollo para el barrio. La presencia de nuevos conjuntos habitacionales ha sido causa de un incremento sustancial en su población.

Los moradores de este sector subsisten en base de la elaboración de tejas, ladrillos, crianza de ganado porcino, vacuno, caballo, aves de corral, entre otros. También se dedican, en su mayoría, a la labranza del terreno el cual a su tiempo hace las veces de vivienda por que en gran parte estos son heredados de padres y abuelos, familias enteras que han nacido, crecido y muerto en el mismo lugar.

El requerimiento alimenticio diario de una persona es: pan, cereales, arroz, pasta, frutas, verduras, leche, yogurt, queso, carne, pollo, huevos, frutos secos, calcio, vitaminas, dulces, aceite, mantequilla, grasas.

Por lo que el proyecto aquí descrito colabora con la adecuada y oportuna alimentación de la población del sector poniendo a disposición los alimentos necesarios para su nutrición diaria con mayor accesibilidad y cercanía; lo que justifica su implementación además de evitar a los moradores la molestia de tener que viajar hasta lugares de expendio alimenticio lejanos, prescindiendo de costos extras y pérdida de tiempo.

La implantación de un Micromercado en el Barrio “Santa Lucía del Retorno” propenderá al progreso y aumentaría el movimiento comercial del sector debido a que el fácil acceso a alimentos y abastos en general significará un ahorro para los moradores; además de que la afluencia de moradores de otros lugares aledaños al barrio puede incrementarse por las mismas necesidades insatisfechas.

Teniendo como principal objetivo la realización del estudio de factibilidad para la creación de un Micromercado en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, destacando como fines parciales el establecimiento de un diagnóstico técnico situacional de carácter externo referente a la creación del Micromercado, la realización de una investigación profunda respecto al tema, objeto de estudio, para obtener una adecuada fundamentación teórico – científica que permitan estructurar el marco teórico de este proyecto, la obtención de criterios de valor adecuados que permitan establecer los indicadores que serán las guías respecto a variables como el precio, el producto, la oferta y la demanda; establecer la ingeniería del mismo, es decir la tecnología que se ha de utilizar para la ejecución de este y sobre todo realizar un estudio financiero dentro del cual se tomará en cuenta los procedimientos de inversión a efectuarse, identificar de manera precisa y clara la estructura organizativa y funcional de la empresa, mediante la elaboración de un manual de funciones, además de la identificación de los impactos que causará la implementación del mismo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del Diagnóstico

El presente Diagnóstico Técnico Situacional es de carácter externo y tendrá lugar en un contexto bastante extenso debido a la población que ha de proporcionar la información necesaria para desarrollarlo; la cual se encuentra en el Barrio “Santa Lucía del Retorno” y sus alrededores; también serán los diferentes Negocios de ciudad de Ibarra los que representen competencia para el proyecto, es decir, que se dediquen a la misma actividad comercial, consumidores o clientes de este tipo de negocios, expertos en temas de asuntos laborales y técnicos relacionados a este tipo de Comercio y los Proveedores los cuales abastecerán el micromercado.

1.2. Objetivos Diagnósticos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un Diagnóstico Técnico Situacional de carácter externo en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”, ciudad de Ibarra para establecer aspectos de importancia tales como la competencia, el contexto existente sobre la realidad que se investiga, entre otros.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual y el número de competidores en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”.
- Determinar si el servicio que presta la competencia es el adecuado para los consumidores.
- Establecer si la necesidad de abastecimiento de alimentos de los moradores del Sector es satisfecha por la competencia.
- Definir la infraestructura actual de los locales de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”.
- Identificar los principales proveedores que abastecen a los locales de expendio de alimentos existentes en el Sector.
- Especificar las formas de comercialización de los productos que llegarán a los consumidores.

1.3. Variables Diagnósticas

1.3.1. Situación actual y Número de competidores

1.3.2. Servicio que brinda la competencia

1.3.3. Necesidad de Abastecimiento de Alimentos

1.3.4. Infraestructura de la Competencia

1.3.5. Proveedores de la Competencia

1.3.6. Formas de Comercialización de Productos

1.4. Indicadores

1.4.1. Situación actual y Número de competidores

- Aspectos Legales
- Aspectos Administrativos
- Número de Competidores
- Productos
- Precios
- Número de Trabajadores
- Servicio al Cliente
- Infraestructura
- Horarios

1.4.2. Servicio que brinda la competencia

- Número de Demandantes
- Productos
- Nivel de Ingresos de los Demandantes
- Gustos y Preferencias

1.4.3. Necesidad de Abastecimiento de Alimentos

- Nivel de Ingresos de los Demandantes
- Gustos y Preferencias
- Hábitos de Consumo
- Frecuencia de Consumo

1.4.4. Infraestructura de la Competencia

- Equipo

- Mobiliario
- Tecnología
- Distribución del Espacio Físico

1.4.5. Proveedores de la Competencia

- Productos
- Calidad
- Precios
- Formas de Pago
- Tiempo de Entrega

1.4.6. Formas de Comercialización de Productos

- Estrategias
- Tipo de Mercado
- Segmentación del Mercado
- Productos
- Almacenamiento
- Precios
- Servicio al Cliente
- Demanda
- Oferta
- Ventas

1.5. Matriz de Relación

**TABLA N° 1
MATRIZ DE RELACIÓN**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Analizar la situación actual y el número de competidores en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”.	Situación actual y Número de competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Legales • Aspectos Administrativos • Número de Competidores • Productos • Precios • Número de Trabajadores • Servicio al Cliente • Infraestructura • Horarios 	Investigación Investigación Observación Encuesta Encuesta Observación Observación Encuesta Encuesta	Documentos Documentos Negocios Clientes Clientes Negocios Negocios Clientes Negocios
2. Determinar si el servicio que presta la competencia es el adecuado para los consumidores.	Servicio que brinda la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Demandantes • Productos • Gustos y Preferencias 	Encuesta Encuesta Observación Encuesta	Clientes Clientes Clientes Clientes
3. Establecer si la necesidad de abastecimiento de alimentos de los moradores del Sector es satisfecha por la competencia.	Necesidad de Abastecimiento de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Ingresos de los Demandantes • Gustos y Preferencias • Hábitos de Consumo • Frecuencia de Consumo 	Observación Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Clientes Clientes Clientes
4. Definir la infraestructura actual de los locales de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Santa Lucía”.	Infraestructura de la Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo • Mobiliario • Tecnología • Distribución del Espacio Físico 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Negocios Negocios Negocios Negocios

<p>5. Identificar los principales proveedores que abastecen a los locales de expendio de alimentos existentes en el Sector.</p>	<p>Proveedores de la Competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Calidad • Precios • Formas de Pago • Tiempo de Entrega 	<p>Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta</p>	<p>Proveedor Proveedor Proveedor Proveedor</p>
<p>6. Especificar las formas de comercialización de los productos que llegarán a los consumidores.</p>	<p>Formas de Comercialización de Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Tipo de Mercado • Segmentación del Mercado • Productos • Almacenamiento • Precios • Servicio al Cliente • Demanda • Oferta • Ventas 	<p>Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta</p>	<p>Negocios Negocios Negocios Negocios Negocios Negocios Negocios Negocios Negocios</p>

1.6. Mecánica Operativa

1.6.1. Determinación de la Población

Para el presente diagnóstico se ha tomado como unidad de análisis al Barrio “Santa Lucía del Retorno” de la ciudad de Ibarra y sus alrededores; zona que comprende a cuatro manzanas habitacionales a la redonda teniendo como centro de influencia la intersección de la Avenida El Retorno y la calle NazacotaPuento, ubicación donde se pretende implementar el micromercado. En la zona mencionada se ha priorizado como objeto de estudio a la población constituida por autoridades del barrio, como el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vocales principales y secundarios; Amas de casa, Productores agrícolas; que ya desde la demanda o la oferta afectan el desenvolvimiento del proyecto; y moradores en general. Dentro de esta población están considerados niños, adolescentes, adultos y adultos mayores de ambos sexos.

Considerando las anteriores delimitaciones de la plaza, mediante observación e investigación estadística se ha obtenido una población aproximada de 550 (quinientos cincuenta) moradores; siendo esta población una estimación escalada y promediada de los datos obtenidos de la población cantonal y provincial en la zona urbana en viviendas independientes, condominios, terrenos agrícolas, entre otros.

Por otra parte, se ha considerado los Pequeños centros de expendio de alimentos que constituirían la competencia, que de igual manera, mediante investigación y observación se ha podido localizar 10 lugares de expendio, tiendas, abastos o negocios en general dentro de la zona de estudio.

1.6.2. Determinación de la Muestra

La población conformada por las Autoridades del Barrio, Amas de casa, Productores agrícolas, por ser mayor a cien unidades se procedió al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times d^2 \times Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \times Z^2}$$

En donde:

- n=** Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.
- N=** Universo o Población a estudiarse.
- d²=** Varianza de la Población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es 0 = 0.5.
- Z²=** Valor obtenido mediante Niveles de Confianza o Nivel de Significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 94% equivale a 1.88.
- E=** Límite aceptable de Error de muestra que varía entre 0.01 y -0.09 (1% y 9%).

$$n = \frac{N \times d^2 \times Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \times Z^2}$$

$$n = \frac{550 \times 0,25 \times 1,88^2}{0,06^2(550 - 1) + 0,25 \times 1,88^2}$$

$$n = 169,92 \approx 170$$

El método de muestreo que se aplicará a la muestra anteriormente establecida será el No Probabilístico, es decir que la selección de las Unidades de Análisis se hará por criterio del Investigador y dentro de este

método se utilizarán los siguientes tipos de muestreo: Opinático o Intencional y Por Juicio de Expertos.

Considerando como factores indispensables la ubicación de los lugares de expendio y la distancia significativa para los moradores se ha tomado como muestra de los negocios, tiendas o abastos la cantidad de 6; ya que los 4 restantes se encuentran localizados en los extremos de la zona que ha sido delimitada; por lo cual se los ha dejado fuera de la muestra que se investigará.

1.6.3. Información Primaria

Para obtener la información primaria requerida para realizar el presente estudio se utilizarán Técnicas tales como la Observación a Negocios la cual permitirá obtener información más real especialmente de la competencia, la Encuesta a Clientes y a Negocios para conseguir mediciones cuantitativas respecto al presente estudio y por último la técnica que más se utilizará la Entrevista a Expertos y a Proveedores, con los cuales se dialogará con arreglo a esquemas o pautas del presente problema.

1.6.4. Información Secundaria

Para obtener la información secundaria requerida para realizar el presente estudio se utilizarán Técnicas tales como un tipo de Consulta por Guía Telefónica, Fichas Bibliográficas en las cuales se levantará información obtenida de Datos Estadísticos conseguidos a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ilustre Municipio de San Miguel de Ibarra, revisión de textos y otros estudios previamente realizados referentes al tema de investigación que se realiza y otras fuentes de información más comunes como el internet.

1.7. Tabulación y Análisis de la Información

1.7.1. Encuesta dirigida a los moradores del Barrio.

1. ¿En dónde compra usted con mayor frecuencia sus productos de primera necesidad?

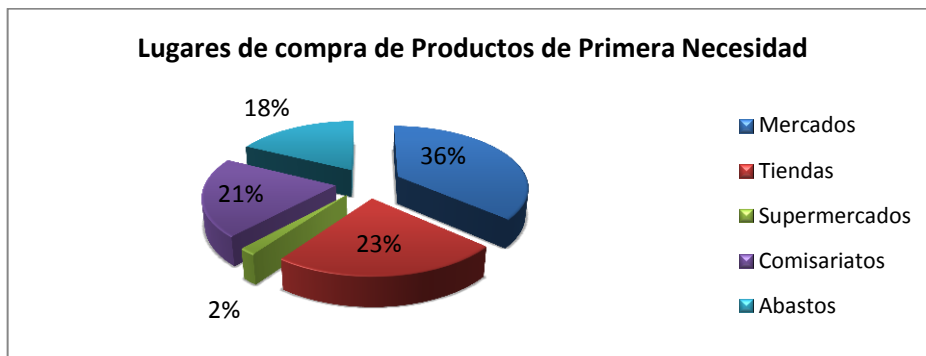
TABLA N° 2
LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Mercados	62
Tiendas	40
Supermercados	3
Comisariatos	35
Abastos	30
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 1



Interpretación:

La mayoría de los moradores del Barrio "Santa Lucía del Retorno" compra con mayor frecuencia sus productos de primera necesidad en los mercados de la ciudad, debido a factores tales como: precios económicos, variedad, frescura, entre otros; el segundo lugar de preferencia de abastecimientos son las tiendas, por falta de tiempo.

2. ¿Qué le desagrada del lugar donde realiza sus compras?

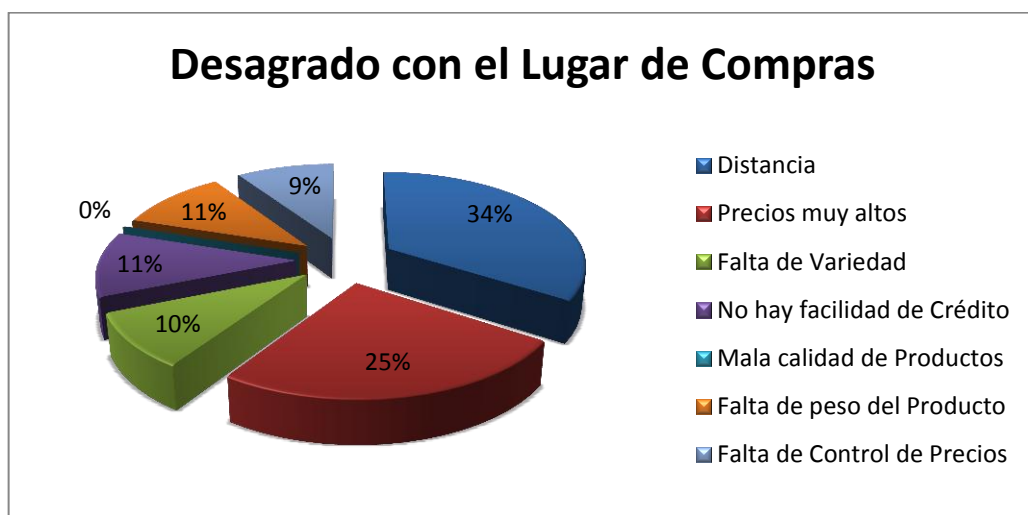
TABLA N° 3
DESAGRADO CON EL LUGAR DE COMPRAS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Distancia	58
Precios muy altos	43
Falta de Variedad	16
No hay facilidad de Crédito	19
Mala calidad de Productos	0
Falta de peso del Producto	18
Falta de Control de Precios	16
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 2



Interpretación:

El factor de mayor relevancia en cuanto a desagrado del lugar de abastecimiento es la distancia, debido a que los sitios existentes se encuentran lejanos; además los precios altos que ofrecen estos lugares son la segunda causa de mayor queja por parte de los moradores.

3. ¿Con qué frecuencia acude usted a una Tienda o Abastos del Barrio "Santa Lucía del Retorno"?

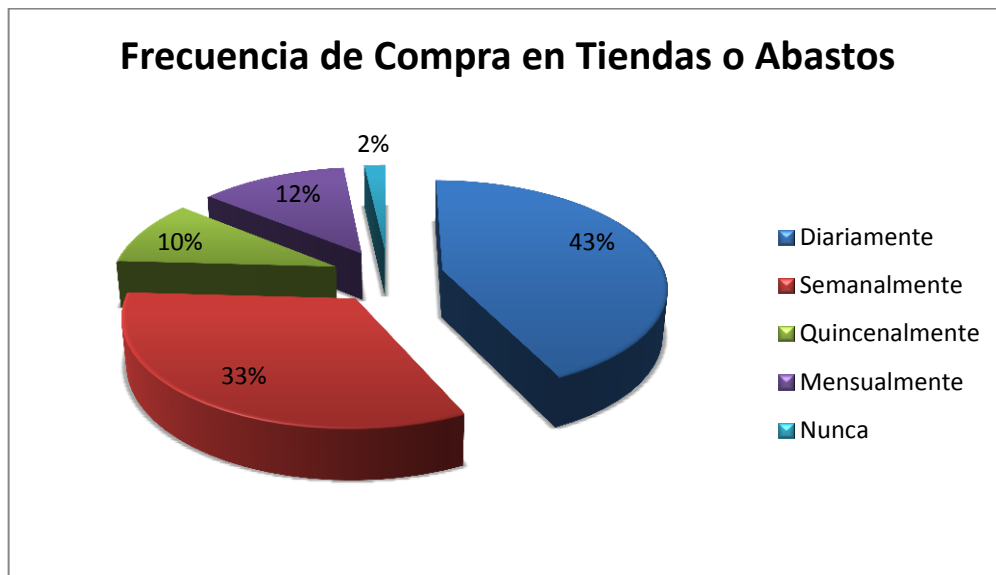
TABLA N° 4
FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDAS O ABASTOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Diariamente	73
Semanalmente	56
Quincenalmente	17
Mensualmente	21
Nunca	3
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 3



Interpretación:

La constante necesidad de productos y artículos denotan la frecuencia con la que los moradores adquieren sus productos en tiendas y abastos; mostrando los resultados que el mayor porcentaje de habitantes del sector lo hacen diariamente y semanalmente.

- 4. De haber respondido “Nunca” en la pregunta anterior ¿por qué razón no visita con frecuencia una Tienda o Abastos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”?**

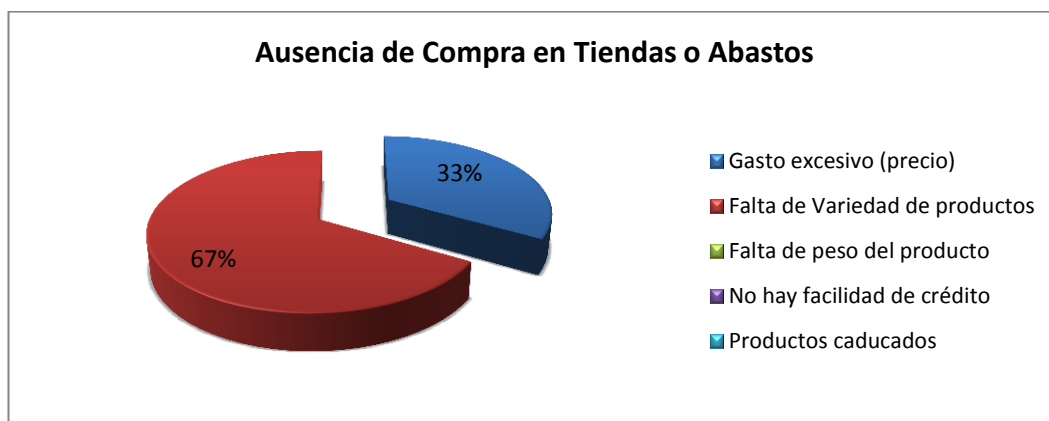
TABLA N° 5
AUSENCIA DE COMPRA EN TIENDAS Y ABASTOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Gasto excesivo (precio)	1
Falta de Variedad de productos	2
Falta de peso del producto	0
No hay facilidad de crédito	0
Productos caducados	0
TOTAL	3

Fuente: Moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 4



Interpretación:

Existe un bajo porcentaje de moradores que no se abastecen en tiendas o abastos, esto se debe principalmente a la falta de variedad de productos, además del precio excesivo que ofrecen.

5. ¿Cómo califica las instalaciones de las Tiendas o Abastos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

TABLA N° 6

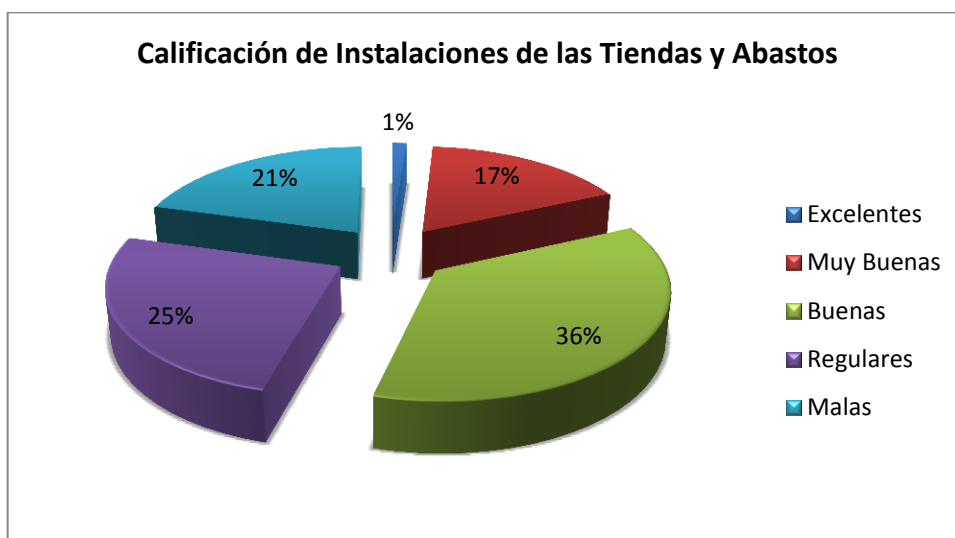
CALIFICACIÓN DE INSTALACIONES DE LAS TIENDAS Y ABASTOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Excelentes	2
Muy Buenas	29
Buenas	61
Regulares	43
Malas	35
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 5



Interpretación:

La mayoría de moradores piensa que las instalaciones de las tiendas y abastos del barrio están en un estado entre bueno y regular, mientras que grupo imperceptible de personas las califica como excelentes.

6. ¿Qué aspecto le han agradado de las Tiendas o Abastos visitados?

TABLA N° 7

ASPECTOS DE AGRADO DE LAS TIENDAS O ABASTOS

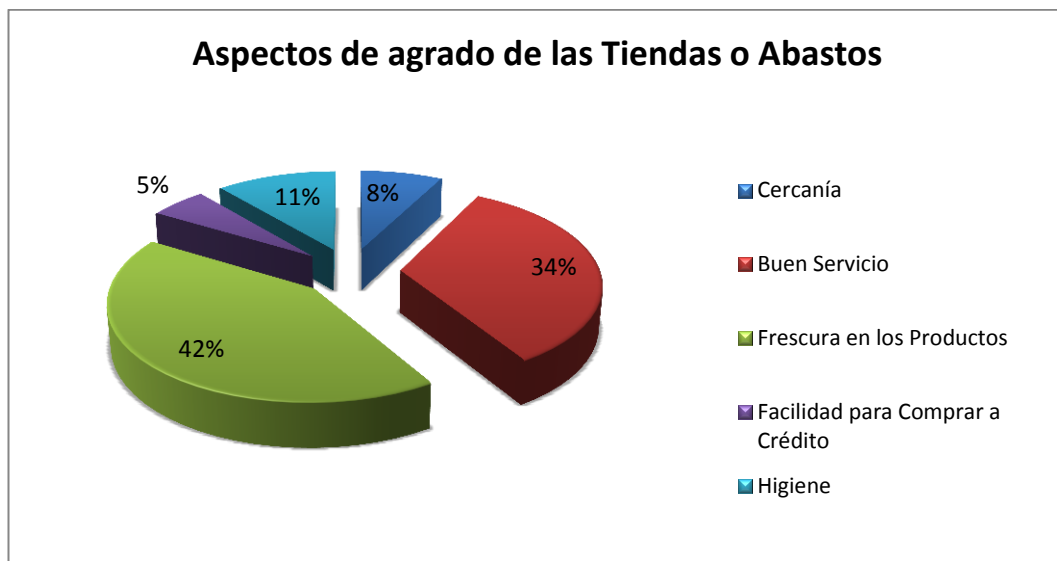
CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
------------	-------------

Cercanía	13
Buen Servicio	57
Frescura en los Productos	72
Facilidad para Comprar a Crédito	9
Higiene	19
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 6



Interpretación:

Los aspectos con mayor agrado para los moradores en las tiendas y abastos del barrio son: la frescura en los productos y el buen servicio, mientras que la facilidad para comprar a crédito se ubica en el último lugar en este referente, debido a su existencia casi nula.

7. ¿Qué tipo de alimentos compra con mayor frecuencia?

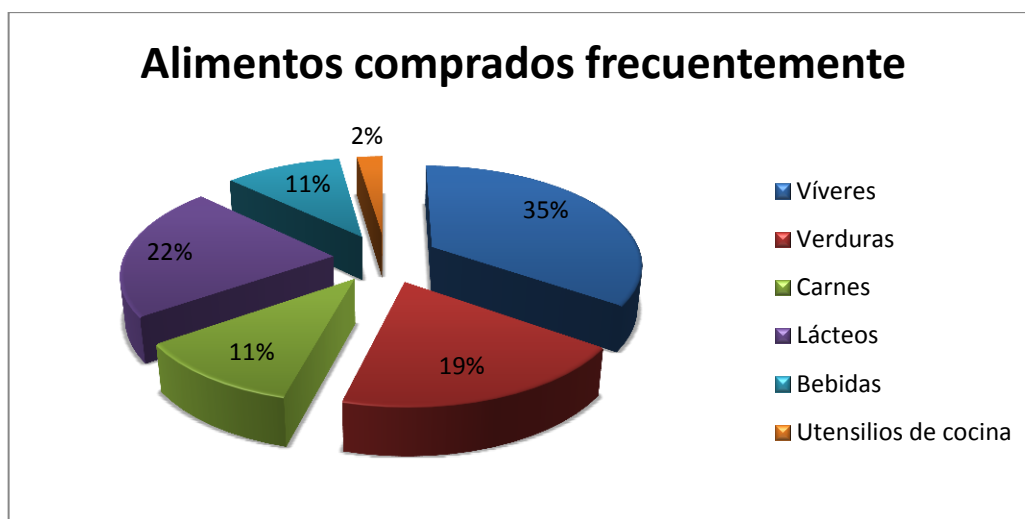
TABLA N° 8
ALIMENTOS COMPRADOS FRECUENTEMENTE

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Viveres	59
Verduras	33
Carnes	19
Lácteos	37
Bebidas	18
Utensilios de cocina	4
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 7



Interpretación:

Los moradores tienen diversidad de preferencia por la adquisición de productos en los lugares de abastos, las líneas más destacadas son los víveres, los lácteos y las verduras; a diferencia de los utensilios de cocina que tienen un bajo porcentaje de compra.

8. ¿Qué le gustaría que tenga una Tienda o Abastos localizado en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

TABLA N° 9

REQUERIMIENTOS DE GUSTOS EN TIENDAS O ABASTOS

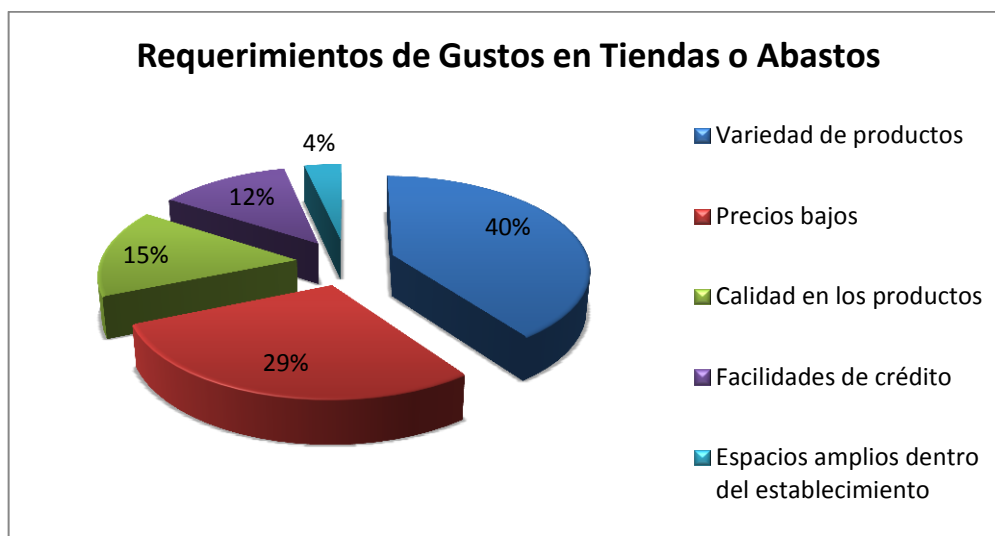
CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
------------	-------------

Variedad de productos	68
Precios bajos	49
Calidad en los productos	26
Facilidades de crédito	21
Espacios amplios dentro del establecimiento	6
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 8



Interpretación: I

En general los moradores del barrio "Santa Lucía del Retorno" muestran varios requerimientos fundamentales en un nuevo lugar de abasto, los más destacados son la variedad de productos y los precios bajos o justos. Un aspecto considerado por la menor parte de los moradores es el espacio amplio dentro de los establecimientos.

9. ¿Si se creara un Micromercado en el Barrio "Santa Lucía del Retorno" con las demandas por usted señaladas, realizaría sus compras allí?

TABLA N° 10

PREDISPOSICIÓN DE COMPRA

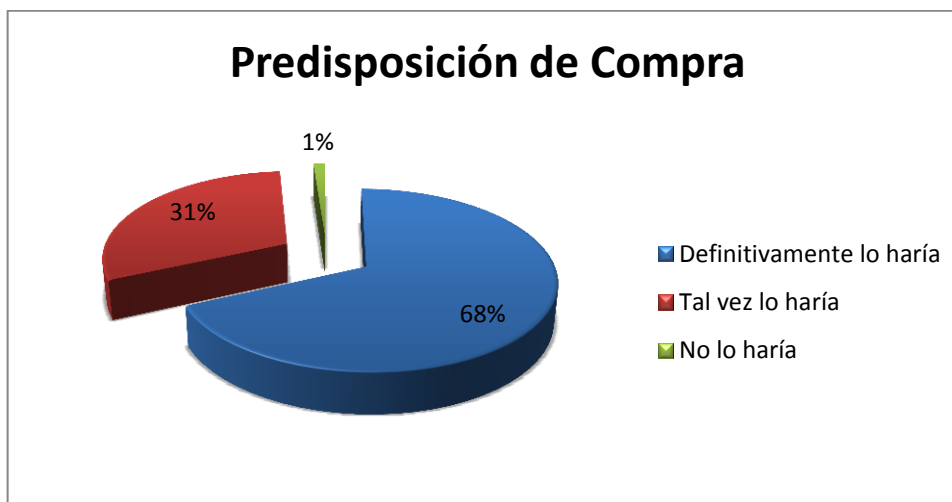
CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
------------	-------------

Definitivamente lo haría	116
Tal vez lo haría	52
No lo haría	2
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 9



Interpretación:

La gran mayoría de la población encuestada ha pronunciado su predisposición de compra en un nuevo lugar de abastecimiento que abarque sus requerimientos, solo un ínfimo número de moradores han señalado su preferencia y lealtad por los grandes supermercados.

10. ¿Qué opina de lugares de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

TABLA N° 11

OPINIÓN DE LUGARES DE EXPENDIO

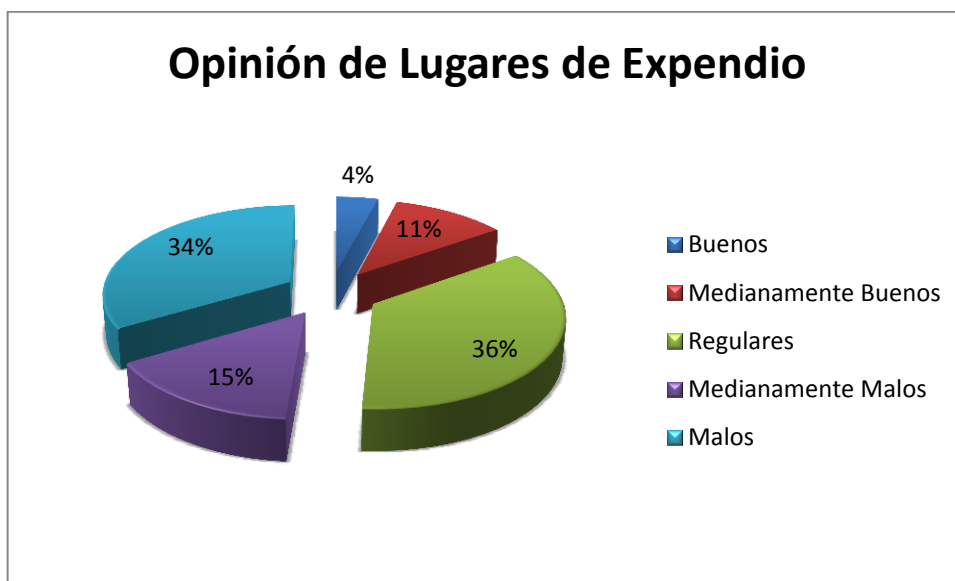
PATRONES DE RESPUESTA	FRECUENCIAS
Buenos	7

Medianamente Buenos	19
Regulares	61
Medianamente Malos	26
Malos	57
TOTAL	170

Fuente: Moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 10



Interpretación:

La población del sector, califica a los lugares de expendio existentes como malos y regulares en su mayoría, solo un bajo número de moradores piensan que los mismos son de buena calidad o medianamente buenos.

1.7.2. Encuesta dirigida a los lugares de expendio de alimentos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

1. ¿Hace cuánto inició su negocio en el mercado?

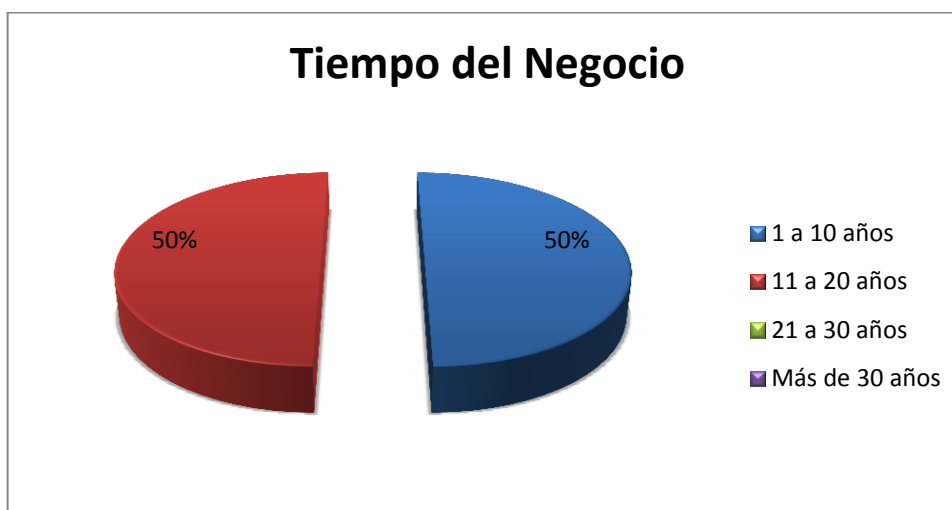
TABLA N° 12
TIEMPO DEL NEGOCIO

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
1 a 10 años	3
11 a 20 años	3
21 a 30 años	0
Más de 30 años	0
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 11



Interpretación:

Los lugares de expendio existentes en el sector tienen un tiempo de funcionamiento relativamente corto, solo la mitad de estos negocios tienen menos de diez años y el restante entre diez y veinte años de operación.

2. El personal (empleados) que trabaja con usted es:

TABLA N° 13
CALIFICACIÓN DE PERSONAL

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Calificado	0
No Calificado	4
Ambos	2

TOTAL	6
-------	---

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO Nº 12



Interpretación:

La encuesta a los lugares de expendio ha permitido corroborar que la mayoría del personal que trabaja en ellos no es calificado, y son pocos los negocios en los que existe personal calificado.

3. ¿Qué tipos de productos vende usted?

TABLA N° 14
PRODUCTOS DE VENTA

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Bebidas	6
Productos de Limpieza	1
Enlatados	2
Viveres	6
Aseo Personal	2
Confitería	6
Embutidos	3
Panificados	2
Carnes	1
Farmacéuticos	2
Verduras	6
Frutas	4
Papejería	3
Otros	1
LUGARES DE EXPENDIO	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 13



Interpretación:

Existen productos que están de venta en todos los negocios, estos son: bebidas, viveres, confitería y verduras; los cuales se considerarían como productos indispensables y generales. Mientras líneas como los productos de limpieza, carnes, farmacéuticos, enlatados, entre otros, están de venta en muy pocos lugares de abasto, es decir, son más especializados.

4. ¿Sus principales proveedores son?

TABLA N° 15

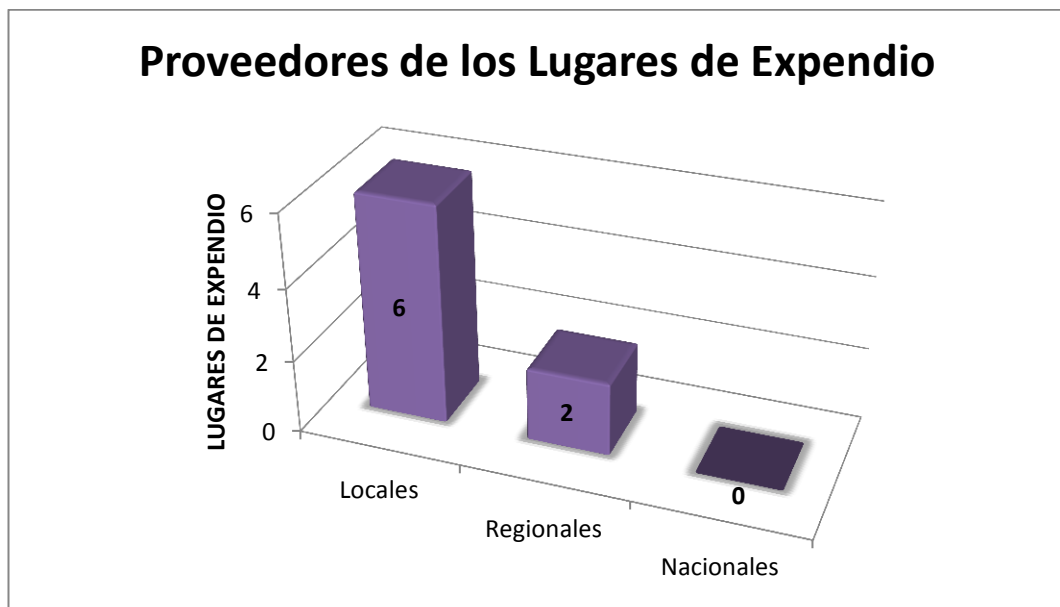
PROVEEDORES DE LOS LUGARES DE EXPENDIO

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Locales	6
Regionales	2
Nacionales	0
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 14



Interpretación:

Se puede observar que la totalidad de los lugares de expendio tienen proveedores locales, mientras que solo el 33,33% de ellos también se proveen con proveedores regionales, mientras que los proveedores nacionales no son considerados por los negocios.

5. ¿Cada qué tiempo se provee de los siguientes tipos de productos?

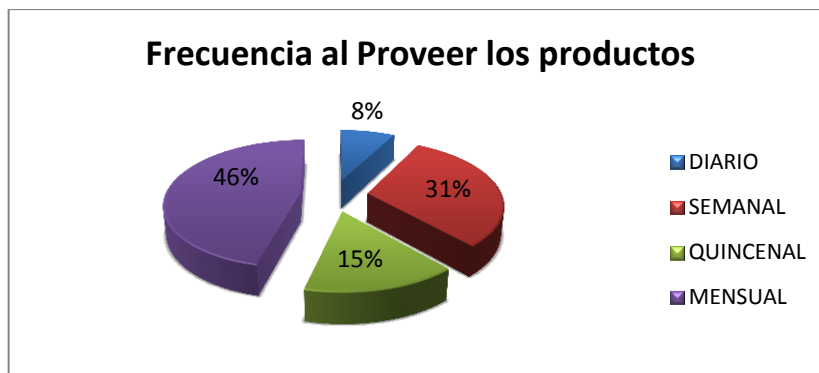
TABLA N° 16
FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS				
	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	
Bebidas			1		
Productos de Limpieza				1	
Enlatados				1	
Viveres		1			
Aseo Personal				1	
Confitería				1	
Embutidos			1		
Panificados	1				
Carnes		1			
Farmacéuticos				1	
Verduras		1			
Frutas		1			
Papelería				1	
TOTAL	1	4	2	6	13
PORCENTAJES	7,69	30,77	15,38	46,15	100,00

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 15



Interpretación:

Tomando en cuenta la totalidad de productos como base y promediando la frecuencia con la que se provee cada uno de ellos en los lugares de expendio se puede observar que hay pocos productos que se abastecen diariamente en los lugares de expendio existentes, mientras que la mayoría de productos lo hacen mensualmente y quincenalmente.

6. ¿En qué porcentaje las ventas que realiza son a crédito?

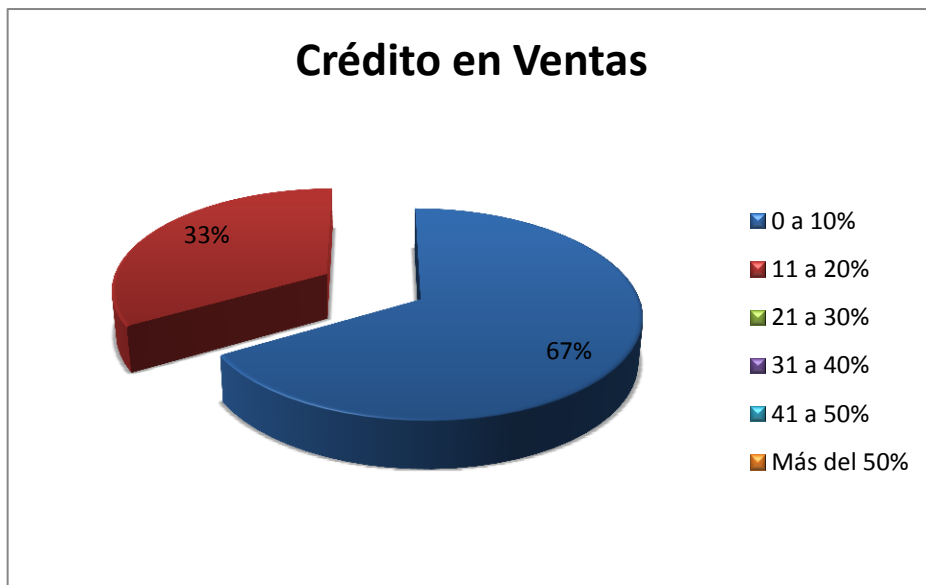
TABLA N° 17
CRÉDITO EN VENTAS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
0 a 10%	4
11 a 20%	2
21 a 30%	0
31 a 40%	0
41 a 50%	0
Más del 50%	0
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 16



Interpretación:

Los créditos en las ventas son muy reducidos, entre una o dos de las cada diez ventas son realizadas por los lugares de expendio son realizadas por el este medio de deuda.

7. Los precios de los productos que vende en su negocio son:

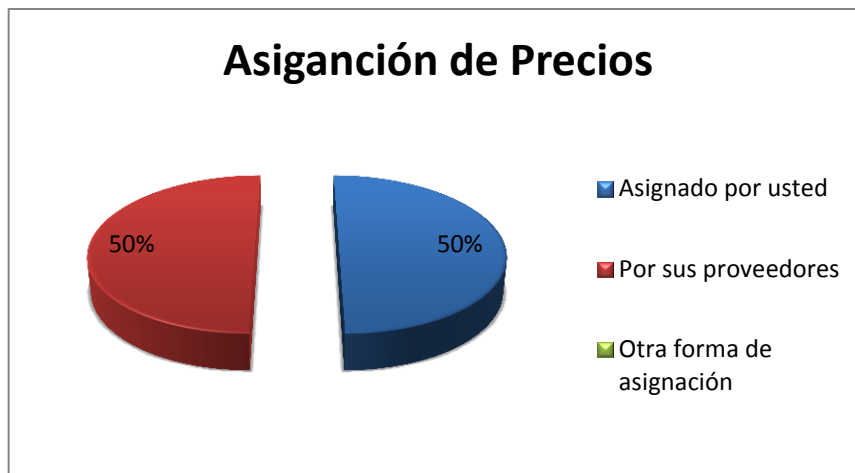
TABLA N° 18
ASIGNACIÓN DE PRECIOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Asignado por usted	3
Por sus proveedores	3
Otra forma de asignación	0
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 17



Interpretación:

En cuanto a precios, se puede corroborar que no existe un método específico o control en su asignación, ya que la mitad de los lugares asignan sus propios precios y el resto de negocios los asignan dependiendo de sus proveedores, destacando que la clase de productos también es un factor indispensable para dicho proceso.

8. ¿El número de competidores según usted es?

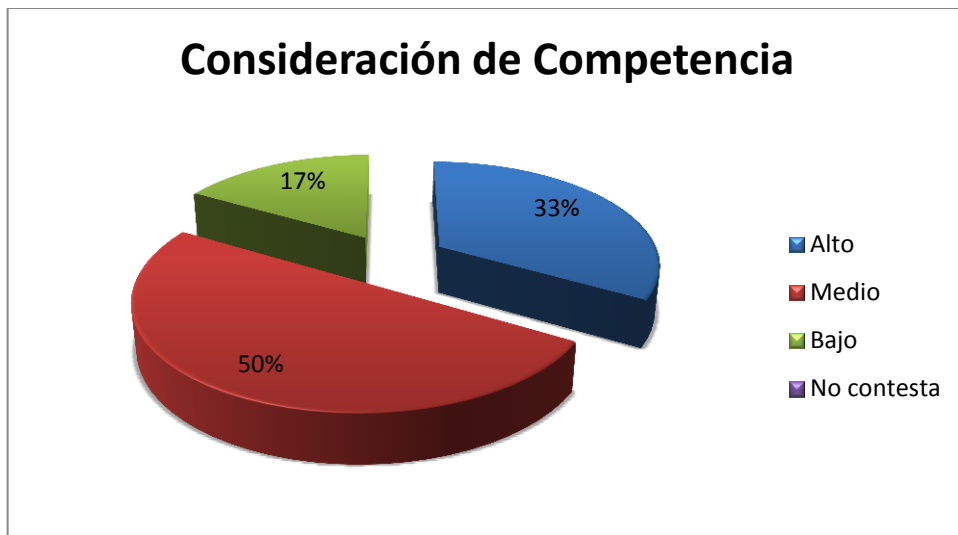
TABLA N° 19
CONSIDERACIÓN DE LA COMPETENCIA

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Alto	2
Medio	3
Bajo	1
No contesta	0
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 18



Interpretación:

Según el criterio de los lugares de abastecimiento, la competencia en la zona es considerada media y alta en su mayoría, pero esta opinión es independiente de la calidad y productos que estos expendien.

9. ¿Cómo enfrenta usted a la competencia?

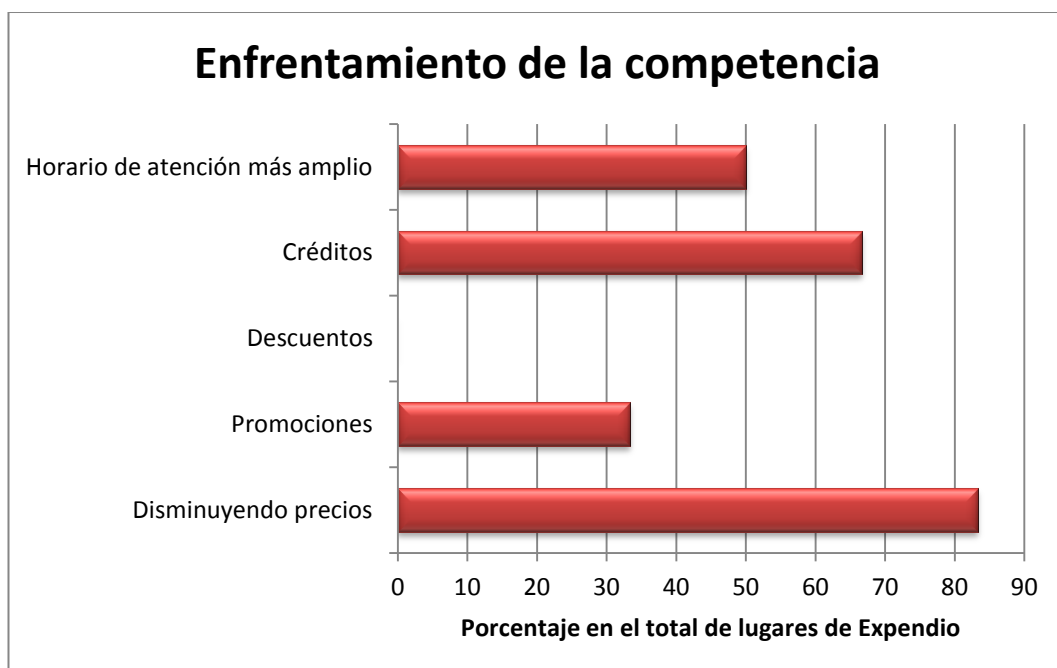
TABLA N° 20
ENFRENTAMIENTO DE LA COMPETENCIA

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Disminuyendo precios	5
Promociones	2
Descuentos	0
Créditos	4
Horario de atención más amplio	3
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio "Santa Lucía del Retorno"

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 19



Interpretación:

Los negocios existentes enfrentan la competencia con varios métodos ya sean empírica o técnicamente; destacándose la disminución de precios, la facilidad de créditos y la ampliación de horarios de atención siendo el último es más razonable, debido a que muchos de estas tiendas están ubicadas en las propias viviendas de los dueños.

10. ¿Qué opina de lugares de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

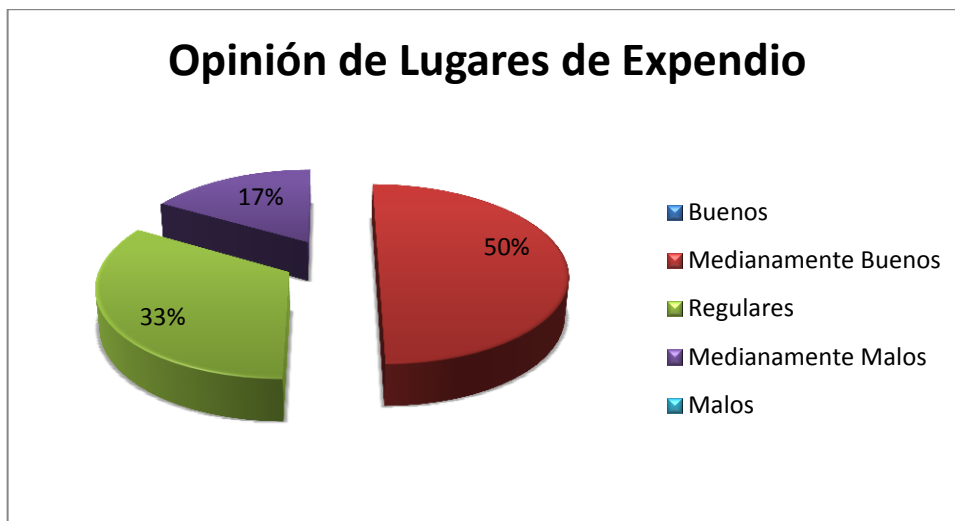
TABLA N° 21
OPINIÓN DE LUGARES DE EXPENDIO

PATRONES DE RESPUESTA	FRECUENCIAS
Buenos	0
Medianamente Buenos	3
Regulares	2
Medianamente Malos	1
Malos	0
TOTAL	6

Fuente: Lugares de Expendio del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 20



Interpretación:

De manera general y englobando varios aspectos de los negocios del sector, estos con supuestos o calificados como medianamente buenos y regulares. Dicha apreciación es dada por los mismo propietarios y empleados.

1.7.3. Encuesta dirigida a los proveedores de productos.

1. ¿Hace cuánto tiempo inició su actividad como proveedor?

TABLA N° 22
TIEMPO COMO PROVEEDOR

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
1 a 10 años	3
11 a 20 años	4
21 a 30 años	0
Más de 30 años	0
TOTAL	5

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 21



Interpretación:

Con el objetivo de conocer su historia en el mercado, se ha indagado a los proveedores sobre su tiempo de práctica comercial, arrojando como resultado un promedio de vida de diez años, tomando en cuenta que pocos han mencionado tener como máximo veinte años de experiencia.

2. ¿Qué líneas de productos provee usted?

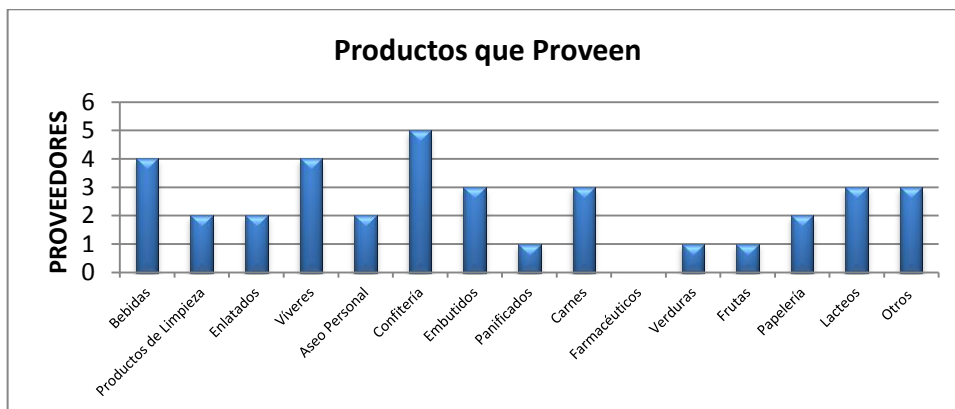
TABLA N° 23
PRODUCTOS QUE PROVEEN

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Bebidas	4
Productos de Limpieza	2
Enlatados	2
Viveres	4
Aseo Personal	2
Confitería	5
Embutidos	3
Panificados	1
Carnes	3
Farmacéuticos	0
Verduras	1
Frutas	1
Papelería	2
Lácteos	3
Otros	3
LUGARES DE EXPENDIO	7

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 22



Interpretación:

Existen productos que están disponibles en la mayoría de los proveedores, destacándose la confitería; seguida por las líneas de bebidas, viveres, embutidos, lácteos y carnes. Mientras que productos como enlatados, productos de limpieza, aseo personal, panificados, verduras, frutas y papelería son los de menor presencia, siendo estos considerados como especializados.

3. ¿Cuáles son las 3 líneas de productos más distribuidos por su empresa?

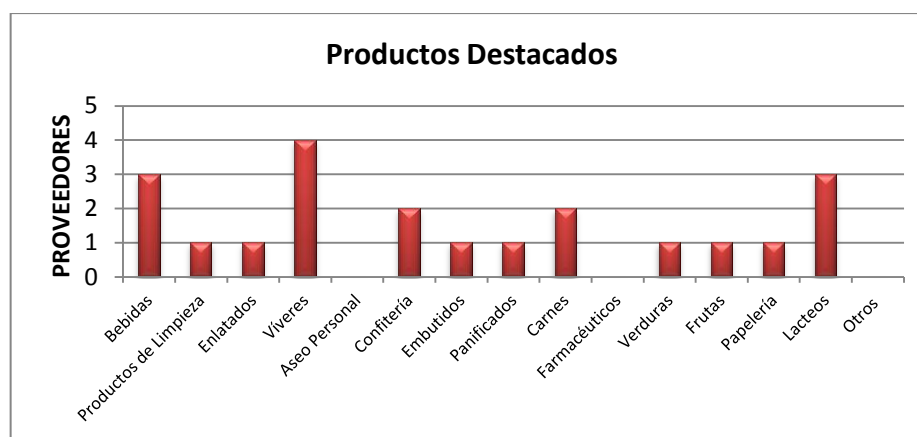
TABLA N° 24
PRODUCTOS DESTACADOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Bebidas	3
Productos de Limpieza	1
Enlatados	1
Viveres	4
Aseo Personal	0
Confitería	2
Embutidos	1
Panificados	1
Carnes	2
Farmacéuticos	0
Verduras	1
Frutas	1
Papelería	1
Lácteos	3
Otros	0
LUGARES DE EXPENDIO	7

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 23



Interpretación:

Los productos más destacados en cuanto a distribución de los proveedores se refiere son los víveres, los lácteos y las bebidas, debido a que estos son distribuidos por negocios no especializados en una línea, a diferencia de los enlatados, embutidos, frutas, papelería, entre otros, que no se destacan demasiado en cuanto a distribución.

4. ¿Brinda facilidad de financiamiento a sus clientes?

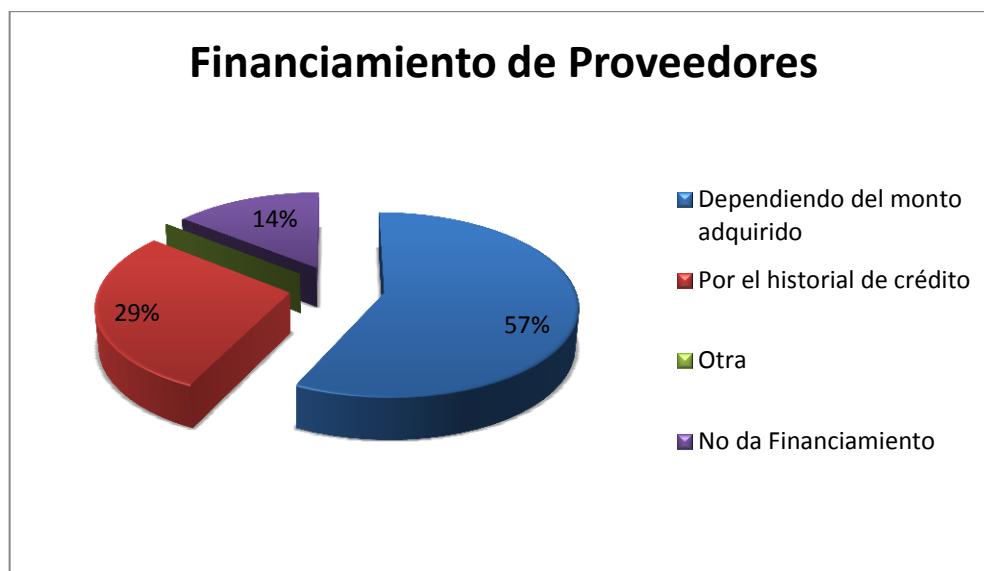
TABLA N° 25
FINANCIAMIENTO DE PROVEEDORES

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Dependiendo del monto adquirido	4
Por el historial de crédito	2
Otra	0
No da Financiamiento	1
TOTAL	7

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 24



Interpretación:

Existen varios factores que determinan el beneficio de financiamiento brindado por los proveedores, en general han mencionado que esta ayuda se otorga a los clientes dependiendo del monto adquirido, pero que en contadas ocasiones o situaciones lo hacen juzgando el historial de crédito que mantienen con ellos, lo cual les da una aparente garantía. Por otra parte un pequeño grupo de proveedores indica que no brinda financiamiento directo, pero si por otros medios como tarjetas de crédito o convenios de terceros.

5. La empresa realiza sus rutas de distribución:

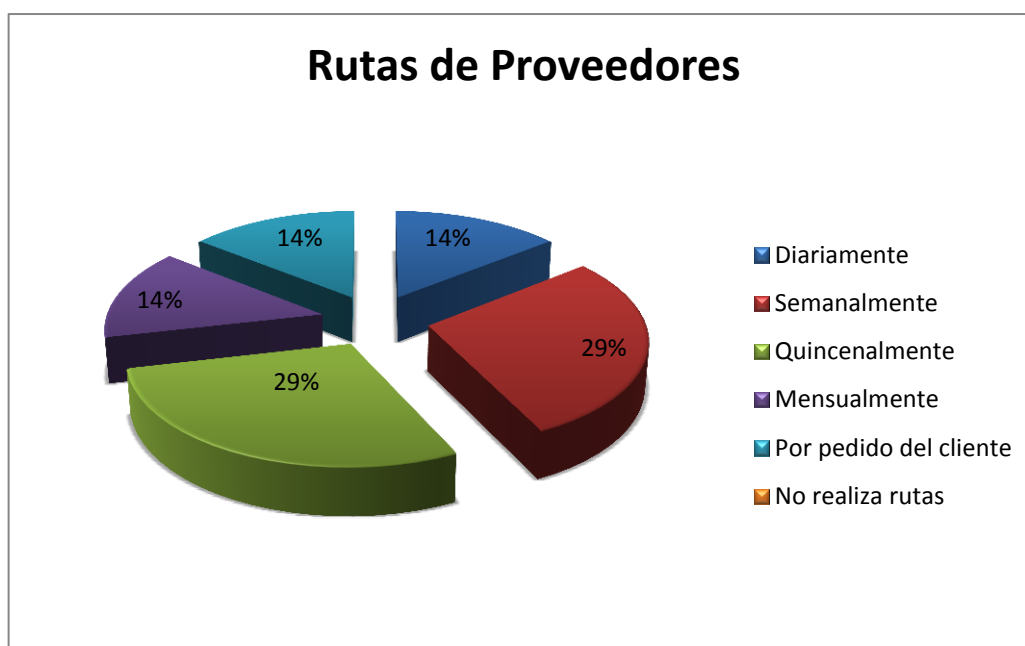
TABLA N° 26
RUTAS DE PROVEEDORES

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS
Diariamente	1
Semanalmente	2
Quincenalmente	2
Mensualmente	1
Por pedido del cliente	1
No realiza rutas	0
TOTAL	7

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autora de la Investigación

GRÁFICO N° 25



Interpretación:

Las rutas de los proveedores son bastante variadas, la mayoría de proveedores realizar sus rutas de distribución semanalmente y quincenalmente, mientras que algunos de estos lo hacen diariamente como los panificados por su poca conservación.

Aliados:

- Varias opciones de Financiamiento
- Proveedores variados y especializados
- Gran cantidad de empresas de Seguridad Privada.
- Moradores con aceptación a nuevos negocios

Oponentes:

- Competencia
- Bajo nivel económico de gran parte de los moradores

Oportunidades:

- Buena ubicación
- Variedad en productos
- Capacidad de Compra de la mayoría de los moradores
- Competencia distanciada
- Vía transitada por peatones y transporte público

Riesgos:

- Falta de seguridad comunitaria
- Tendencias de compra de los moradores en grandes supermercados y mercados.

1.8. Determinación de la oportunidad de inversión

Luego de haber realizado la respectiva investigación del tema objeto de estudio se ha logrado determinar que existe poca competencia la cual se encuentra distanciada de la ubicación en la que se pretende posicionar el micromercado, además existen moradores insatisfechos con las tiendas en general pero a pesar de esto y tener un nivel socioeconómico medio y bajo, están dispuestos a aceptar nuevos negocios con características de servicio y calidad como la que se procura destacar en el proyecto. Además de las acotaciones ya realizadas, se han podido observar varias referencias favorables como son: las variadas opciones de financiamiento existentes para microempresas, los numerosos proveedores que brindan sus productos en el medio, las empresas de seguridad privada que compensan la inexistencia de seguridad comunitaria, la buena ubicación que se tiene prevista a más de estar en una vía muy transitada por peatones y transporte público.

Lo que se ha mencionado denota en gran parte las grandes posibilidades de triunfo y muestra muchas de las oportunidades evidentes y latentes en el mercado actual y sobre todo en la zona de influencia del proyecto.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones de Empresa

La empresa se define como:

“...El conjunto de factores de producción (maquinaria, local, herramientas o utensilios, personal, materia prima, financiación, entre otros.) organizados y coordinados por la dirección, para vender un producto o prestar un servicio y así obtener un beneficio y crear empleo, actuando en el mercado bajo condiciones de riesgo. Factores de riesgo hay muchos, pero a modo de ejemplo se puede mencionar los siguientes: cambio del mercado, exceso de competencia, elevación de costes. (Herrero Julián, 2002, 2).

Una entidad comercial regida por derechos y obligaciones, establecida con el fin de ejercer una actividad en el mercado.

Por otra parte, la empresa debe ser abordada desde un doble enfoque: económico y jurídico.

2.1.1. Concepto económico

La empresa es la organización del trabajo ajeno y del capital, para producir bienes o servicios destinados a ser cambiados. Esto es: el capital puede ser propio o ajeno; en cuanto al trabajo, necesariamente se debe organizar el trabajo ajeno, para ser considerado empresa. (Carlos López, www.derechocomercial.edu.uy/ReEmpresa01.htm).

2.1.2. Concepto jurídico

El Tribunal Supremo define la empresa en sentencia de 13 de marzo de 1989 como:

“Organización, actividades y relaciones de variado contenido jurídico, constitutivas de un todo único, susceptible de ser objeto de negocios jurídicos.” Pág. 17

“La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar, determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro. Empresa es todo ente económico orientado a ofrecer, vender y producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la colectividad para luego corregir una utilidad.” (Naranjo M., 2006, 1).

2.2. Servicio y Cobertura de una Empresa

La Empresa debe definir cuál es y cuál debería ser el negocio estableciendo líneas estratégicas, constituyendo así la misión empresarial de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

Esta misión está definida por:

- ¿Qué necesidades o deseos se satisface (demanda)
- ¿Con qué productos o servicios dará mayor satisfacción. (oferta)
- ¿Cuál es la ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (Habilidad distintiva)

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

2.3. Características del Micromercado.

Los micromercados así como otros tipos de empresas se caracterizan por varios aspectos, principalmente por ser generalmente entidades familiares y de pequeño sector de mercado así como de número de empleados.

Según Aron Enríquez en www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-Empresas-En-Mexico/2663090.html, estas características son:

- *Su organización es de tipo familiar.*
- *El Dueño es quien proporciona el capital.*
- *Es dirigida y organizada por el propio dueño.*
- *Generalmente su administración es empírica.*
- *El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional.*
- *Su producción no es muy maquinada.*
- *Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.*
- *El pago de impuestos es considerado como causante menor.*

2.3.1. Características de un servicio

Con un exhaustivo análisis de un ente en particular se puede caracterizarlo de mil formas pero para este fin se ha tomado como referencia la fuente [es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)) se definen las características de un servicio como:

- *Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.*

- Heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos.
- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta.
- Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo.

2.4. Clasificación de las Empresas

Según Sarmiento R., 2008, existen varios criterios para la clasificación de las empresas; pero para efectos netamente contables y administrativos, se puede ubicarlos bajo dos aspectos:

Por la actividad que realiza

- *Industriales*
- *Comerciales*
- *Bancarias*
- *Agrícolas*
- *Mineras*
- *Hoteleras*
- *Financieras*
- *De Transportes*
- *De Servicios, etc.*

Por su constitución legal

La Ley contempla las siguientes clases de compañías con personería jurídica:

- a) *Compañía en nombre colectivo*
- b) *Compañía en comandita simple*
- c) *Compañía en comandita por acciones*
- d) *Compañía de responsabilidad limitada*
- e) *Compañía anónima*
- f) *Compañía de economía mixta*

2.5. Distribución Física

Se puede categorizar las siguientes:

- Distribución intensiva: en la cual se tienen los productos en existencia en tantas ubicaciones como sea posible, disponibles dónde y cuándo los desean los consumidores.
- Distribución exclusiva: el productor otorga únicamente a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir los productos en sus territorios.
- Distribución selectiva: emplea más de uno, pero menos que todos los intermediarios dispuestos a tener en existencialos productos de una empresa.

Funciones de la distribución física

Según *Kotler Philip y Armstrong Gary, (1998)*, la Distribución Física se la puede identificar en los siguientes aspectos:

- Procesamiento de pedidos: *Los pedidos se pueden hacer por medio de correo, teléfono, vendedores, computadora, intercambio electrónico de datos. Una vez recibidos los pedidos, se deben procesar con rapidez y precisión.*
- Almacenamiento: *Todos los negocios necesitan almacenar sus bienes mientras esperan el momento de venderlos. Deben decidir cuántos almacenes necesitan, de qué tipo y en dónde estarán ubicados.*
- Control de inventario: *Los niveles de inventario afectan la satisfacción del cliente. La meta principal es mantener el delicado equilibrio entre un inventario excesivo y uno muy reducido. Las decisiones concernientes al inventario implican saber cuándo y cuánto se debe hacer un pedido.*
- Transportación: *La elección de transporte afecta la determinación de precios de los productos, el desempeño de la entrega y la condición de los bienes cuando llegan, todo lo cual afectará a la satisfacción del cliente.*

2.6. Estantería necesaria en un Micromercado.

Esta técnica o método es también conocido como Benchmarking e “implica determinar las mejores prácticas que permitan un desempeño superior y ver cómo se pueden utilizar.

El Benchmarking comprende los siguientes pasos:

1. Identificar los procesos que necesitan mejorarse.
2. Identificar un negocio que sea líder en el desempeño del proceso.
3. Visitar a los gerentes de ese negocio y realizar una entrevista a los ejecutivos y a los trabajadores.
4. Analizar los datos obtenidos y comparar los procesos reales con los del negocio a implementar.

2.7. Marketing de una Microempresa

“El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- *Debe haber al menos dos partes.*
- *Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.*
- *Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.*
- *Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.*
- *Cada parte debe creer que es apropiado.*

El marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.”(CUERVO, Alvaro (2008)es.wikipedia.org/wiki/Marketing).

El Marketing se engloba en las llamadas 4P, las cuales deben estar en armonía:

Producto:

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio:

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución:

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución
- Planificación de la distribución
- Distribución física.
- Merchandising.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad.

2.8. Merchandising

“Es una forma de promoción que busca incentivar la compra de productos en un supermercado, mediante la utilización de técnicas destinadas a una buena exhibición del producto, un buen uso de la línea y una adecuada rotación de los mismos.

Para que todo esto sea posible es necesaria una correcta utilización de los siguientes aspectos:

- *Adecuado uso y distribución de las estanterías dentro del supermercado*
- *Identificación de las zonas calientes y frías, o de mayor y menor tráfico.*
- *La lineal, que se refiere a la altura a la que son exhibidos los productos en las estanterías. Los productos que se exhiben a la altura del ojo tienen más rotación que los demás.*
- *Pasillos de tráfico, suficiente espacio para transitar.*
- *Cajas registradoras, que deben ser un número suficiente, de modo que solventen las fluctuaciones de demanda de las mismas.”*
*(<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/494/> 17/
Capitulo%2010.pdf).*

Según Ricardo Hoyos en (www.aspromer.org/PDF/merchandising.pdf):

Este tipo de venta se caracteriza por:

- *Presentación a la vista y acceso por parte del cliente.*
- *Acceso libre del cliente al producto.*
- *Libre elección de los productos por parte del comprador, sin la intervención de un vendedor.*
- *Centralización del pago de los productos en lugares específicos (cajas registradoras).*

- *Puesta a disposición de la clientela el material necesario para facilitar la reunión y transporte con seguridad y comodidad las mercancías desde el interior del local hacia las cajas registradoras.*”

2.8.1. Principios del Merchandising

"Todo lo que se ve, se vende; todo lo que se escoge, se compra" (*Provetel. Enciclopedias Técnicas Comerciales Tomo 2*).

"Es la masa que hace vender". La presentación en masa llama la atención del consumidor suscitando un sentimiento de abundancia, de potencia. (*www.mercadeoypublicidad.com*)

Algunos productos ayudan a la venta de otros. Para ello es necesario alternarlos de manera que aquellos de mayor venta apoyen a los de menor venta haciendo que la compra de uno suscite la compra del otro.

2.9. Estructura Organizacional y Funcional de una Microempresa

Diseñar una estructura Organizacional y Funcional consiste en disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización en una forma tal que puedan lograr los objetivos de la entidad de manera eficiente.

Los administradores deben adecuar la estructura de la organización con sus objetivos y recursos, un proceso que se denomina diseño organizacional.

Según el instructivo de personal de la fuente (*www.integraciónpersonal.com; 2006*), se refieren sobre la integración, dirección, control y los demás lineamientos organizacionales presentados a continuación.

2.9.1. DIRECCIÓN

“La función gerencial de dirección se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo.

Dirección eficiente se basa en diversas teorías y experiencias en sus esfuerzos por armonizar sus objetivos individuales y organizacionales.”
(www.integraciónpersonal.com; 2006)

Estadependencia se encarga de:

- Establecer objetivos
- Planificar el trabajo de sus colaboradores
- Organizar el trabajo planificado, de tal modo que se realice de la manera más efectiva y eficiente.
- Motivar a sus colaboradores a fin de que lleven a cabo la labor planificada tal como se había organizado.
- Controlar la ejecución del trabajo.

2.9.2. DELEGACIÓN Y RESPONSABILIDADES

“Las relaciones entre el ejecutivo y subordinados deben estar claramente definidas y comprendidas dentro de la organización.

El establecimiento de un sistema de comunicación abierto tanto para impartir órdenes como para facilitar información redundante en la eficacia de esta en el buen mantenimiento de todos sus componentes.

El directivo debe mantener equilibrio entre los aspectos de programación, ejecución, delegación y control.”
(www.integraciónpersonal.com; 2006)

2.9.3. RECURSO HUMANO

“El elemento humano es el común denominador de la eficiencia. Por esta razón la ayuda y actitud del personal, condiciona los resultados que se obtenga en todos los demás aspectos producción de bienes o de

servicios, ventas, finanzas, compras, registros y aún la misma Administración General, la que se encarga de:

- *Planificar el área: planteando objetivos, metas y programas que consideren la planeación global y operativa de la empresa, la situación económica y social, traduciendo tales expectativas y situaciones en oportunidades y requerimientos que el área de personal deberá satisfacer o ayudar a solucionar.*
- *Participar técnicamente en la configuración o cambio de la estructura organizativa y estructuración de la unidad de personal: la gerencia de personal en ausencia de especialistas de sistemas y procedimientos o colaborando en estos equipos de trabajo tiene un rol muy importante en la definición o redefinición de unidades organizativas, definición de puestos de trabajo y determinación de necesidades de personal.” (www.integraciónpersonal.com; 2006)*

2.9.4. GERENTE

“Es la unidad administrativa de la microempresa, delegará su autoridad más no su responsabilidad. De sus decisiones dependerá el curso normal de la organización. Deberá diseñar previsiones futuras que ayuden al crecimiento de la microempresa. Bajo su dependencia están sus subordinados.”(www.integraciónpersonal.com; 2006)

Se caracteriza por:

- Tener Iniciativa y liderazgo.
- Poseer espíritu emprendedor, buena comunicación interpersonal.
- Cumplir y delegar Funciones y Responsabilidades:
- Motivar a sus empleados.
- Participar en la planeación objetiva y estratégica.
- Tomar decisiones en base a resultados.

2.9.5. ADMINISTRADOR

Sus características son:

- Ser el segundo nivel jerárquico en la organización.
- Liderazgo de la empresa en ausencia del titular.

- Relaciones adecuadas con organismos externos.
- Conocimientos adecuados de la organización interna.
- Cumplimiento de las tareas asignadas a cada persona.

Según (www.integraciónpersonal.com; 2006), se responsabiliza de:

- *Planear actividades diarias bajo estricto orden de importancia. Ejecutarlas en forma cronológica.*
- *Coordinar el trabajo diario junto con su equipo de trabajo.*
- *Tener adecuado control de las actividades planeadas.*

2.9.6. CONTADOR

Debe tener las siguientes características:

- Independencia, integridad y objetividad.
 - Juicio crítico.
 - Trabajar con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.
 - Poner manifiesto y corregir irregularidades en las operaciones.
- Entrenamiento técnico y capacidad profesional.
- Vigilar recursos correspondientes al activo.

Sus Funciones y Responsabilidades son :

- Llevar anotaciones, registros, libros y demás medios necesarios para reflejar numéricamente la actividad económica de la empresa,
- Elaborar y presentar los Estados Financieros oportunamente.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Proporcionar información sobre la situación real de la empresa a quienes la soliciten.

2.10. INDICADORES FINANCIEROS

2.10.1. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Según la página www.finanzasindicadoresfinancieros.com (2007);

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que iguala la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos. Es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Si el TIR es mayor o igual a la rentabilidad mínima requerida, el proyecto es aceptado; caso contrario se rechazará el mismo.

2.10.2. VAN (Valor Actual Neto)

“Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta el valor obtenido y es el valor actual neto del proyecto. Es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones para considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado.”(www.finanzasindicadoresfinancieros.com; 2007)

Si: VAN igual a 0, representa un punto de equilibrio
VAN mayor a 0, genera ganancias
VAN menor a 0, genera pérdidas

2.10.3. B/C (Relación Beneficio / Costo)

Según es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio:

La relación costo-beneficio pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

Si: B/C igual a 1, no existe beneficio, ni pérdidas
B/C mayor a 1, genera beneficio
B/C menor a 0, el costo será mayor que el beneficio

2.10.4. TRM (Tasa de Rendimiento Medio)

Según www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-rendimiento-promedio-trp:

La Tasa de rendimiento promedio es una forma de expresar con base anual, la utilidad neta que se obtiene de la inversión promedio. La idea es encontrar un rendimiento, expresado como porcentaje, que se pueda comparar con el costo de capital.

2.10.5. Costo de Oportunidad

Según www.gerencie.com/costo-de-oportunidad.html:

El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreñar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

En toda decisión que se tome hay una renunciación implícita a la utilidad o beneficios que se hubieran podido obtener si se hubiera tomado cualquier otra decisión. Para cada situación siempre hay más de un forma de abordarla, y cada forma ofrece una utilidad mayor o menor que las otras, por consiguiente, siempre que se tome una u otra decisión, se habrá renunciado a las oportunidades y posibilidades que ofrecían las otras, que bien pueden ser mejores o peores (Costo de oportunidad mayor o menor).

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción al Estudio de Mercado

El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar. No es un ente abstracto, supone cinco elementos fundamentales: el producto o servicio, la demanda (real, insatisfecha y potencial), la oferta (real y potencial), los precios y la comercialización y distribución del producto.

El objetivo del Estudio de Mercado es estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio. Esta cuantía se especifica para un período determinado de tiempo.

En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto período. El estudio debe incluirasí mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes.

Esta finalidad conlleva la necesidad de estudiar en detalle cinco aspectos ya mencionados, los cuales constituyen los llamados componentes del mercado.

El estudio profundo de estos componentes se realiza en la Planeación de las Ventas y forma parte de todo estudio de factibilidad. Dicha planeación, cuya actualización es constante durante la fase operacional, comprende esencialmente lo siguiente:

- Cuantificación de la parte de la demanda que podría satisfacer el proyecto en cada uno de los años de su fase operacional.
- Fijación del precio adecuado de venta.
- Definición de los canales apropiados de distribución.

Se busca conocer el volumen total de transacciones de determinados bienes o servicios a un precio determinado. Volumen que no necesariamente debe ser igual al que le corresponde en última instancia del proyecto. Precisamente, como objetivo central se debe definir el volumen de bienes o servicios procedentes de una nueva unidad productora que podría absorber el mercado, el cual normalmente es menor que el volumen total obtenido a través del estudio del mercado.

3.2. Identificación del producto o servicio.

Siendo definido como producto el servicio que brinda el micromercado a los moradores del barrio, se procede a caracterizarlo, abarcando todos sus aspectos competentes.

Aspectos de vital importancia para un micromercado como son:

Una Infraestructura adecuadamente dispuesta para brindar al cliente la comodidad necesaria al trasladarse y al realizar sus compras.

La Higiene y la limpieza en los productos de expendio, así como en todos sus ambientes y en el personal de trabajo, es una característica indispensable.

El orden de los productos constituye una particularidad ya renombrada en los micromercados, ya que al manejar una gran variedad de productos es preciso ubicar los mismos en áreas o secciones, lo que ofrece al cliente mayor facilidad al encontrarlos y seleccionarlos.

Para una atención ágil y efectiva los micromercados cuentan con personal capacitado en las diferentes áreas tales como percheros que están permanentemente al servicio del cliente dispuestos a atender sus necesidades.

Los incentivos en micromercados, como los descuentos, ofertas, promociones son comunes y de gran beneficio, motivando a los clientes para realizar sus compras.

Por el hecho de comercializar una gran cantidad y variedad de productos, es bastante dificultoso especificar características específicas al respecto. Por lo que a continuación se muestra una lista de los productos de mayor demanda, identificados a través de las encuestas y observación directa tanto a los clientes como a la competencia.

- Bebidas
- Lácteos
- Productos de Limpieza
- Enlatados
- Víveres
- Aseo Personal
- Confitería
- Embutidos

- Panificados
- Carnes
- Farmacéuticos
- Verduras
- Frutas
- Papelería
- Utensilios de cocina

Todos los aspectos mencionados en este literal tienen como finalidad brindar al cliente la oportunidad de:

- Optimizar el tiempo.
- Reducir costos.
- Minimizar riesgos.
- Garantizar calidad y variedad.

3.3. Mercado meta.

El mercado meta del proyecto está compuesto por las familias de la zona de influencia que acostumbran realizar sus compras en tiendas o centros de abasto, las cuales están conformadas por personas de ambos sexos y de toda edad.

3.4. Segmentación del mercado.

3.4.1. Ubicación geográfica.

El segmento de mercado al que se dirige el micromercado está ubicado en Ecuador, en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, específicamente en el barrio “Santa Lucía del Retorno” y su zona de

influencia cercana, teniendo como punto central la intersección de la Av. El Retorno y la calle NazacotaPuento.

3.4.2. Sexo.

Ya que el micromercado está pensado para satisfacer las necesidades de las familias. Este está enfocado a personas de ambos sexos.

3.4.3. Edad.

Al igual que la segmentación por sexo se entiende que las familias están conformadas por personas de toda edad. Por lo que se orienta a niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

3.4.4. Nivel socioeconómico.

Se enfoca a familias de clase: baja, media baja, media y media alta. Ya que se pretende ofrecer productos con variedad de precios y marcas.

3.4.5. Estilo de vida.

En cuanto al estilo de vida y por consiguiente a su estilo o comportamiento de compra, se orienta a familias que acostumbran realizar sus compras en tiendas o centros de abastos.

3.5. Proyección de la población

La proyección de la población del Barrio “Santa Lucía del Retorno” se ha calculado sobre la base de los datos de las series históricas

proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010.

Dicha proyección se ha calculado de los años de 2011 hasta el 2015 utilizando la siguiente fórmula:

$$P_p = P_0 \times (1 + i)^n$$

De donde:

P_p= Población proyectada.

P₀ = Población año de partida.

i = Tasa de crecimiento.

n= Número de años.

TABLA N° 27
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL BARRIO

BARRIO "SANTA LUCÍA DEL RETORNO"	AÑO DE PARTIDA	AÑOS PROYECTADOS				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población	550	563	589	630	690	774

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autora de la Investigación

Esta proyección se la realizó tomando como base el año 2010 de acuerdo a los datos proporcionados por el último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) manteniendo un índice de crecimiento constante del 2.3% para los siguientes años, debido a que no se cuenta con los datos reales de migración, natalidad y mortalidad para el efecto.

3.6. Análisis de la demanda

Mediante datos obtenidos por medio de investigación en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ilustre Municipio de San

Miguel de Ibarra, el Barrio “Santa Lucía del Retorno” de la ciudad de Ibarra está compuesto por una población de 550 moradores aproximadamente, tomando en cuenta los alrededores al barrio que han sido contemplados como zona de estudio en la influiría el micromercado.

También se ha considerado dividir esta población en tres estratos sociales (Alto, Medio y Bajo), con el fin de identificar y analizar objetivamente el área de influencia, tomando en cuenta el nivel de egresos:

De acuerdo a las particularidades presentes en la población del Barrio “Santa Lucía del Retorno”, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se ha determinado que este proyecto va dirigido a los estratos alto, medio y bajo, por cuanto se va a comercializar productos de alta calidad y brindar servicios de igual nivel. Otro aspecto que sustenta este hecho es que uno de los fines del micromercado es el de obtener un beneficio lucrativo, por lo que el micromercado ofertará productos y servicios de primera, de tal forma, que su política no será únicamente competir con precios bajos sino con servicios de calidad.

Por medio de las encuestas realizadas se determinó que la población del Barrio “Santa Lucía del Retorno”, percibe a los productos en base a ciertas características tales como: variedad, calidad, buen servicio, comodidad, precios competitivos, facilidades de crédito y otros; lo que permite orientar la atención del proyecto hacia la satisfacción de estos requerimientos.

También se ha revelado la existencia de una gran demanda insatisfecha que tiene amplias expectativas por la creación de este micromercado. Haciendo énfasis en los resultados obtenidos se puede observar que no existe un establecimiento de igual nivel en el Barrio “Santa Lucía del Retorno” y los pocos lugares que comercializan estos productos no son

del agrado de los moradores, tal como se observa en la Tabla N° 4, Tabla N° 11 y Tabla N° 12 del capítulo I.

Cabe señalar que existe un buen número de encuestados que prefieren un servicio similar al que ofrecen los grandes supermercados de la ciudad, de tal manera que se deberá tomar en cuenta este aspecto a fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

En los últimos meses el barrio está experimentando una acelerada ampliación en vista del interés por la construcción de condominios mostrado por el Ministerio de Urbanización y Vivienda y por las diferentes Constructoras Privadas. Esto impulsará el crecimiento poblacional y desarrollo. De tal forma se puede afirmar la existencia de un mercado con potencialidades para generar consumo.

Para efectos de este análisis se ha determinado los gustos y preferencias del consumidor, detallados en la Tabla N° 9 y la Tabla N° 10 del capítulo I.

3.6.1. Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda de los siguientes cinco años se calculó de la siguiente manera, se ha tomado en cuenta el número de familias que representa el total de población, que corresponde a un aproximado de 145 familias:

TABLA N° 28
PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE FAMILIAS

BARRIO "SANTA LUCÍA DEL RETORNO"	AÑO DE PARTIDA	AÑOS PROYECTADOS				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Familias	145	148	155	166	182	204

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autora de la Investigación

En este cálculo se mantiene el índice de 2,3% de crecimiento poblacional constante anual.

TABLA N° 29
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

BARRIO "SANTA LUCÍA DEL RETORNO"	AÑO DE PART.	AÑOS PROYECTADOS				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Familias	145	148	155	166	182	204
Porcentaje de participación esperado en el Mercado		95%	95%	95%	95%	95%
Demanda Esperada		141	147	158	173	194

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autora de la Investigación

El porcentaje de participación en el Mercado de la población es del 95%, considerado como demanda potencial, y así se ha obtenido el total de la población familiar que se proyecta a participar anualmente.

TABLA N° 30
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL

BARRIO "SANTA LUCÍA DEL RETORNO"	AÑO DE PART.	AÑOS PROYECTADOS				
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Familias	145	148	155	166	182	204
Porcentaje de aceptación de los moradores		68,24%				
Demanda Real		101	106	113	124	139

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autora de la Investigación

Al igual que el cálculo anterior se plantea una participación de la población en el mercado, pero en esta ocasión se considera un porcentaje del 68,24%; que representa el nivel de aceptación, que se dice como demanda real.

TABLA N° 31
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL INSATISFECHA

BARRIO "SANTA LUCÍA DEL RETORNO"	AÑOS PROYECTADOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Real	101	106	113	124	139
- Porcentaje de oferta	- 50%				
Demanda Real Insatisfecha	50	53	56	62	69

Fuente: Encuestas realizadas a moradores.

Elaborado por: Autora de la Investigación

Se pretende satisfacer al 50% de la demanda real, por lo que el otro 50% es decir la diferencia, será la demanda insatisfecha.

3.7. Análisis de la oferta

La información que se ha obtenido permite establecer la cantidad y características de los competidores en la zona de influencia del micromercado.

Considerando como factores indispensables la ubicación de los lugares de expendio y la distancia significativa para los moradores se ha definido la cantidad de 6 negocios, tiendas o abastos que presentan una competencia directa con el micromercado.

Estos 6 lugares de expendio y negocios que están dispersadas en el Barrio "Santa Lucía del Retorno" ofrecen productos básicos que satisfacen medianamente las necesidades diarias de los moradores del Sector, pero que no poseen variedad de productos ni ofrecen un servicio adecuado. Su espacio físico no supera los 25 metros cuadrados, lo que limita la exhibición de los productos y la circulación de la gente.

Además, este tipo de negocios no cuentan con un sistema administrativo

contable, lo cual es de vital importancia en la actualidad.

Los productos que comercializa la competencia se muestra en la Tabla N° 15 del capítulo I, en relación al porcentaje de negocios que los ofrecen en venta.

Para el aprovisionamiento de los productos, la oferta utiliza proveedores locales, regionales, y nacionales. Siendo los más utilizados por la competencia los proveedores locales. Como se indica en la Tabla N° 16 del capítulo I.

El aprovisionamiento de productos varía de acuerdo al tipo de producto y su durabilidad, pudiendo ser: Diariamente, Semanalmente, Quincenalmente y/o Mensualmente.

3.7.1. Proyección de la Oferta.

Para determinar la proyección de la oferta de los siguientes cinco años, se calculó tomando el 50% la demanda real proyectada en número de familias; este porcentaje es dado por el ofertante y se considera el nivel de satisfacción que se quiere dar al mercado.

TABLA N° 32
PROYECCIÓN DELA OFERTA

BARRIO "SANTA LUCÍA DEL RETORNO"	AÑOS PROYECTADOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Real	101	106	113	124	139
Porcentaje de Aceptación en el Mercado	50%				
Oferta (familias)	51	53	57	62	70

Fuente: Encuesta a moradores del barrio.

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 33
OFERTA DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	FAMILIAS	UNIDAD DE MEDIDA	CONS. MEN. / FAMILIA	OFERTA MENSUAL
Bebidas	51			
- <i>Gaseosa</i>		litro	12,00	612,00
- <i>Agua con gas</i>		litro	5,00	255,00
- <i>Agua sin gas</i>		Litro	15,00	765,00
- <i>Jugo de frutas</i>		Litro	12,00	612,00
Víveres				
- <i>Azúcar</i>		Libra	12,00	612,00
- <i>Arroz</i>		Libra	10,00	510,00
- <i>Harina</i>		Libra	4,40	224,40
- <i>Sal</i>		funda 2kg	0,60	30,60
- <i>Aceite</i>		Litro	1,40	71,40
Panificados				
- <i>Pan blanco</i>		unidad	135,00	6885,00
- <i>Pan de molde</i>		funda	2,70	137,70
- <i>Pan integral</i>		unidad	135,00	6885,00
Carnes				
- <i>Pollo</i>	Libra	5,25	267,75	
- <i>Res</i>	Libra	6,13	312,38	
- <i>Cerdo</i>	Libra	1,58	80,33	
Lácteos				
- <i>Leche</i>	Litro	45,00	2295,00	
- <i>Yogurt</i>	Litro	3,60	183,60	
- <i>Queso</i>	unidad	4,20	214,20	

Fuente: Investigación a familias.

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 34
PROYECCIÓN DELA OFERTA DE PRODUCTOS

DETALLE	UNIDAD DE MED.	2011	2012	2013	2014	2015
Familias		51	53	57	62	70
Bebidas						
<i>Gaseosa</i>	litro	7344,00	7632,00	8208,00	8928,00	10080,00
<i>Agua con gas</i>	litro	3060,00	3180,00	3420,00	3720,00	4200,00
<i>Agua sin gas</i>	litro	9180,00	9540,00	10260,00	11160,00	12600,00
<i>Jugo de frutas</i>	litro	7344,00	7632,00	8208,00	8928,00	10080,00
Víveres						
<i>Azúcar</i>	libra	7344,00	7632,00	8208,00	8928,00	10080,00
<i>Arroz</i>	libra	6120,00	6360,00	6840,00	7440,00	8400,00
<i>Harina</i>	libra	2692,80	2798,40	3009,60	3273,60	3696,00
<i>Sal</i>	funda 2kg	367,20	381,60	410,40	446,40	504,00
<i>Aceite</i>	litro	856,80	890,40	957,60	1041,60	1176,00
Panificados						
<i>Pan blanco</i>	unidad	82620,00	85860,00	92340,00	100440,00	113400,00
<i>Pan de molde</i>	funda	1652,40	1717,20	1846,80	2008,80	2268,00
<i>Pan integral</i>	unidad	82620,00	85860,00	92340,00	100440,00	113400,00
Carnes						
<i>Pollo</i>	libra	3213,00	3339,00	3591,00	3906,00	4410,00
<i>Res</i>	libra	3748,50	3895,50	4189,50	4557,00	5145,00
<i>Cerdo</i>	libra	963,90	1001,70	1077,30	1171,80	1323,00
Lácteos						
<i>Leche</i>	litro	27540,00	28620,00	30780,00	33480,00	37800,00
<i>Yogurt</i>	litro	2203,20	2289,60	2462,40	2678,40	3024,00
<i>Queso</i>	unidad	2570,40	2671,20	2872,80	3124,80	3528,00

Fuente: Investigación a familias

Elaborado por: Autora de la Investigación

3.8. Análisis y determinación de precios.

Los precios de los productos que oferta la competencia son asignados en su mayoría por ellos mismo, de acuerdo al criterio de rentabilidad que aspiran, fijan un porcentaje de utilidad sobre el costo del producto, justificando los gastos de funcionamiento asociados a este tipo de servicios. También existe un grupo de productos que por exigencias

del proveedor el precio ya está fijado previamente, de tal manera que el establecimiento debe someterse a estos valores.

En la Tabla N° 19 del capítulo I se puede observar la tendencia existente con respecto a la fijación de precios, en relación a la totalidad de negocios. Destacando que existe cierta incertidumbre en la verificación de dichas asignaciones de precios, ya que en algunos de los lugares de expendio se pudo constatar que no se aplica el control de los proveedores.

El porcentaje de utilidad fijado por la competencia varía de acuerdo al tipo de producto y tipo de establecimiento, lo que da lugar a que exista variaciones de precios en los productos que vende un negocio y otro, situación generada principalmente por la frecuencia de consumo de un producto y por la política de precios empleada por los proveedores, los mismos que tienen establecido precios diferentes para tiendas, comisariatos, supermercados, etc.

De acuerdo a investigaciones realizadas, los proveedores ofrecen mayores descuentos en la adquisición de productos para aquellos establecimientos que adquieren productos en grandes cantidades o volumen de compras, lo que permite a su vez tener precios competitivos en el mercado.

Por lo señalado, se debe negociar con los proveedores a fin de obtener los productos al mejor precio, teniendo en cuenta, que una de las demandas del cliente es que el micromercado tenga precios competitivos, aspecto que es factible por el volumen de ventas que se aspira va a tener el micromercado.

Mediante investigación de los precios que ofrece la competencia y el costo de adquisición de los mismos, se han establecido los siguientes

precios, estos están libres a posterior cambio dependiendo de la variación del mercado.

TABLA N° 35
PRECIOS DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Bebidas		
- <i>Gaseosa</i>	litro	1,00
- <i>Agua con gas</i>	litro	0,73
- <i>Agua sin gas</i>	litro	0,67
- <i>Jugo de frutas</i>	litro	0,85
Viveres		
- <i>Azúcar</i>	libra	0,47
- <i>Arroz</i>	libra	0,52
- <i>Harina</i>	libra	0,36
- <i>Sal</i>	funda 2kg	0,72
- <i>Aceite</i>	litro	2,10
Panificados		
- <i>Pan blanco</i>	unidad	0,12
- <i>Pan de molde</i>	funda	1,45
- <i>Pan integral</i>	unidad	0,14
Carnes		
- <i>Pollo</i>	libra	1,50
- <i>Res</i>	libra	1,75
- <i>Cerdo</i>	libra	2,35
Lácteos		
- <i>Leche</i>	litro	0,73
- <i>Yogurt</i>	litro	1,90
- <i>Queso</i>	unidad	2,10

Fuente: Investigación de competencia y proveedores.

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 36
PROYECCION DE PRECIOS

PRODUCTOS	UNIDAD	PRECIO 2011	PRECIO 2012	PRECIO 2013	PRECIO 2014	PRECIO 2015
Bebidas						
- <i>Gaseosa</i>	litro	1,00	1,03	1,06	1,09	1,13
- <i>Agua con gas</i>	litro	0,73	0,75	0,77	0,80	0,82
- <i>Agua sin gas</i>	litro	0,67	0,69	0,71	0,73	0,75
- <i>Jugo de frutas</i>	litro	0,85	0,88	0,90	0,93	0,96
Viveres						
- <i>Azúcar</i>	libra	0,47	0,48	0,50	0,51	0,53
- <i>Arroz</i>	libra	0,52	0,54	0,55	0,57	0,59
- <i>Harina</i>	libra	0,36	0,37	0,38	0,39	0,41
- <i>Sal</i>	funda 2kg	0,72	0,74	0,76	0,79	0,81
- <i>Aceite</i>	litro	2,10	2,16	2,23	2,29	2,36
Panificados						
- <i>Pan blanco</i>	unidad	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
- <i>Pan de molde</i>	funda	1,45	1,49	1,54	1,58	1,63
- <i>Pan integral</i>	unidad	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16
Carnes						
- <i>Pollo</i>	libra	1,50	1,55	1,59	1,64	1,69
- <i>Res</i>	libra	1,75	1,80	1,86	1,91	1,97
- <i>Cerdo</i>	libra	2,35	2,42	2,49	2,57	2,64
Lácteos						
- <i>Leche</i>	litro	0,73	0,75	0,77	0,80	0,82
- <i>Yogurt</i>	litro	1,90	1,96	2,02	2,08	2,14
- <i>Queso</i>	unidad	2,10	2,16	2,23	2,29	2,36

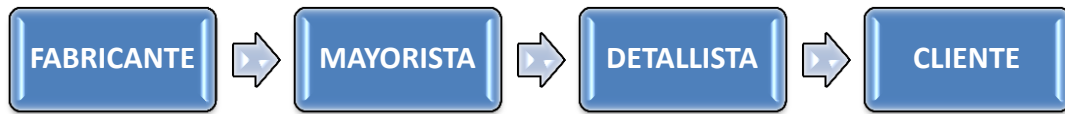
Fuente: Investigación de competencia y proveedores.

Elaborado por: Autora de la Investigación

3.9. Análisis de la comercialización y distribución del producto.

La comercialización de los productos de primera necesidad en el Barrio "Santa Lucía del Retorno" se desarrolla a través de distintos canales de distribución.

GRÁFICO N° 26
CANAL DE DISTRIBUCIÓN LARGO



Para varios productos, tomando como ejemplo el arroz, el canal de distribución largo será el utilizado puesto que el fabricante se sirve de un mayorista para distribuir a los productos hasta el micromercado para así poder llegar hasta los clientes.

GRÁFICO N° 27
CANAL DE DISTRIBUCIÓN CORTO



Por otra parte, el canal de distribución corto es el ideal ya el el micromercado se abastecerá directamente del fabricante para así poner el producto a disposición de los clientes. Esto para productos como por ejemplo el pan.

3.9.1. Promoción

Como estrategias de publicidad se pretende realizar perifoneo en la zona de influencia, además de distribución de hojas volantes y colocación de banner publicitarios.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto, representa la capacidad de clientes que puede atender el micromercado, es decir, la demanda que se pretende satisfacer. Lo que se busca conseguir es que este tamaño no sea mayor a la demanda.

Esto se justifica mostrando que la oferta representa el 50% (51 familias) de la demanda real del proyecto la cual es de 101 familias.

4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macrolocalización

El Micromercado, motivo del presente Estudio de Factibilidad, estará ubicado en la Región Sierra, Provincia de Imbabura, Ciudad de San Miguel de Ibarra.

- Espacio disponible.

Estos factores hacen que el micromercado tenga una ubicación estratégica, pues deberá atender a toda la población del Barrio “Santa Lucía del Retorno” brindando sus servicios, lo que posibilita en un futuro próximo la satisfacción de los requerimientos de toda la población del Sector y de su zona de influencia.

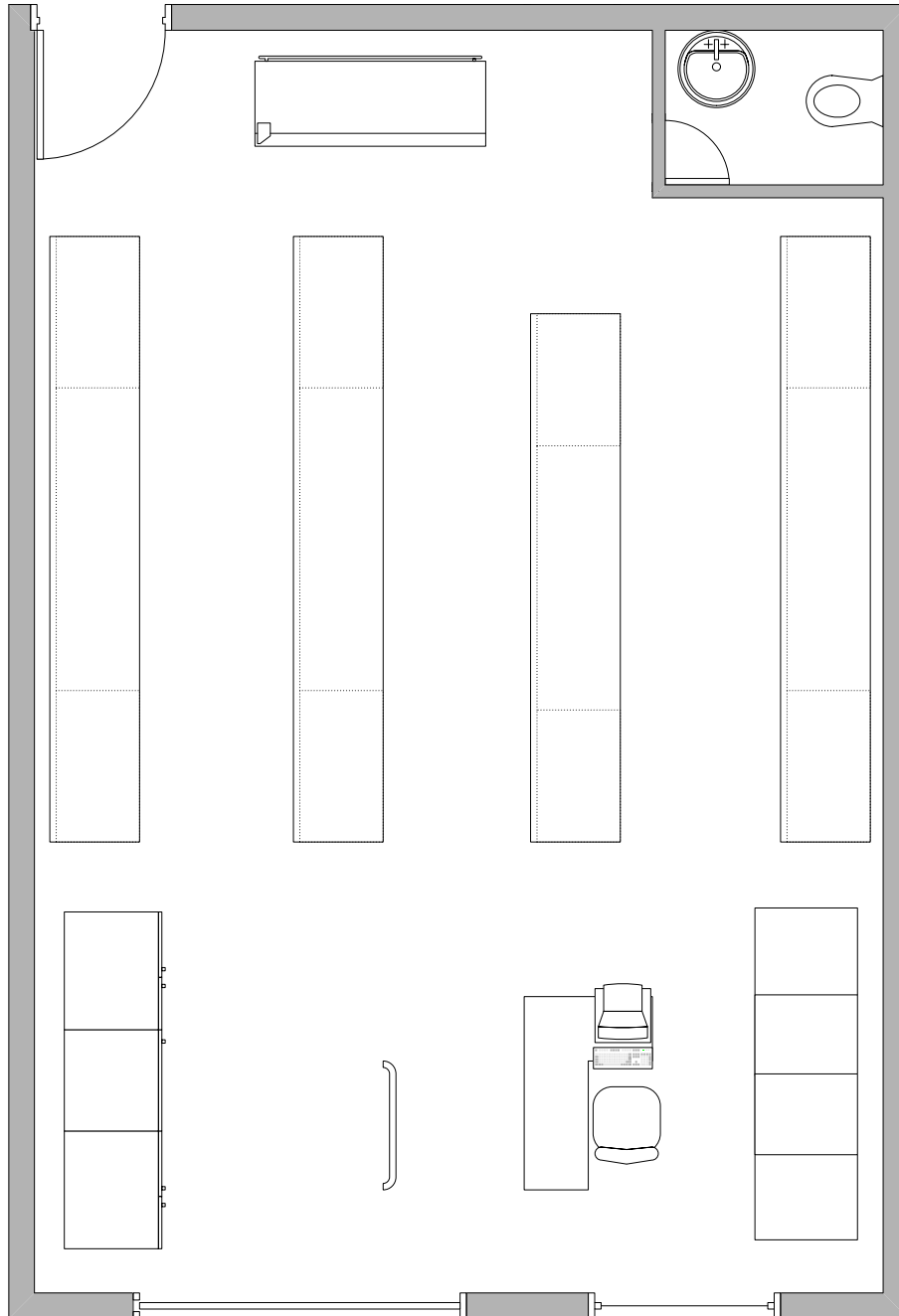
Cabe señalar que para efectos de este proyecto el sitio señalado para la ubicación del Micromercado, motivo de este Estudio de Factibilidad, está disponible para este fin, el mismo que es de propiedad de los familiares del autor del proyecto.

4.3. Ingeniería del Proyecto.

Según JACOME, Walter (2005) Pág. 133 “Esta fase corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir, trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”.

4.3.1. Infraestructura Física.

GRÁFICO N° 29
DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Autora de la Investigación

Todo proceso de prestación de servicios se realiza en un lugar físico, el mismo que debe responder a las necesidades de los procesos a realizarse.

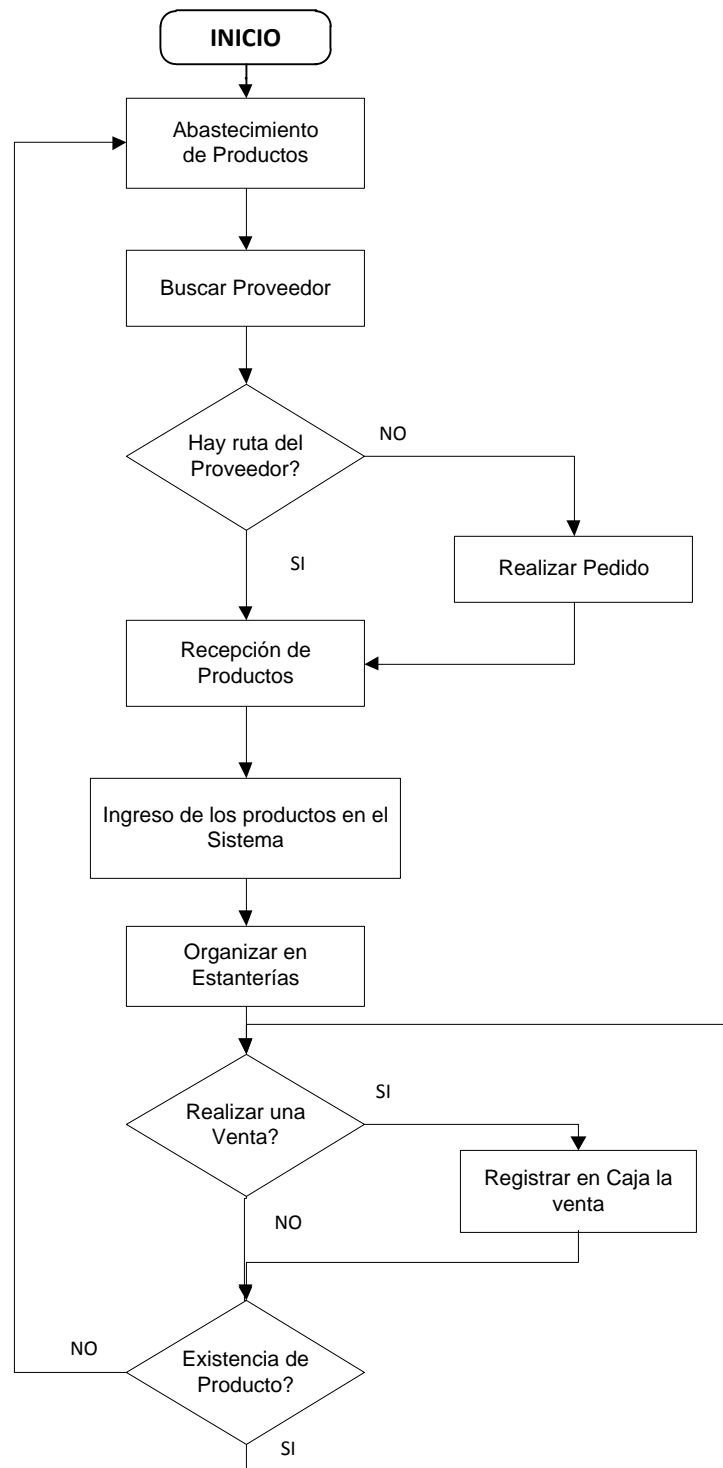
Por tal razón, el micromercado aquí planteado se instalaría en una infraestructura ya existente en la mencionada localidad. Esta construcción abarca una extensión de 70m² los cuales están dispuestos como se muestra en el anterior gráfico.

Destacando la maquinaria y equipo ubicados estratégicamente en el área, para brindar una mejor atención y facilitar el manejo de los productos.

4.3.2. Procesos Productivos.

Los procesos a realizarse ya implantado el proyecto serán los que se pueden visualizar en el siguiente diagrama; el mismo que se define como flujograma ya que muestra de manera sistemática y fluida un algoritmo de los procedimientos lógicos a seguirse.

GRÁFICO N° 30
DIAGRAMA DE PROCESO



Cabe destacar que dentro del proceso no se puede hacer referencia al mercado tan competitivo y cambiante con el que se trabaja, por lo que el proveedor de cada uno de los productos puede variar con el tiempo

dependiendo de muchos factores que dentro de un diagrama no se pueden contemplar ni anticipar.

4.3.3. Tecnología.

En cuanto a la tecnología que se utilizará en el micromercado, podemos destacar y priorizar las instalaciones eléctricas, tanto las ya existentes en la infraestructura así como las que serán necesarias para los equipos y maquinaria que se dispondrán.

Para mayor facilidad del personal en caja y sobre todo para brindar agilidad y rapidez al momento de la atención y cobranza, está considerada la instalación de un Equipo Computacional con un sistema de lectura de código de barras enlazado con el software de facturación y cobros, además de la impresión de comprobantes.

4.3.4. Maquinaria y Equipo.

En un proyecto de esta índole se deben considerar innumerables artículos necesarios para tener un buen funcionamiento de mismo, tomando en cuenta primeramente el brindar un servicio de buena calidad y dar la imagen adecuada al establecimiento.

A continuación se detallan los artículos que se han contemplado como maquinaria y equipo.

TABLA N° 37
MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD (Unid)
Equipo de Computación - <i>Computador</i> - <i>Sistema de lectura de Código de Barras</i>	 1 1
Muebles de Madera - <i>Estantería para panificados</i> - <i>Mesa en forma "L" para Caja</i>	 1 1
Muebles de Metal - <i>Estanterías (2m)</i> - <i>Silla giratoria</i> - <i>Escalera</i>	 14 1 1
Refrigeración - <i>Congelador para helados</i> - <i>Frigorífico 2 puertas para Bebidas</i> - <i>Frigorífico 1 puerta para Lácteos</i> - <i>Congelador para Carnes</i>	 1 1 1 1

Elaborado por: Autora de la Investigación

4.3.5. Inversiones.

A continuación se presentará un detalle de los activos fijos en los que se invertirán en el presente proyecto.

TABLA N° 38
INVERSION FIJA

DETALLE	Cant. (unid)	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Equipo de Computación			
- <i>Computador</i>	1	630,00	630,00
- <i>Sistema de lectura de Código de Barras</i>	1	580,00	580,00
Muebles de Madera			
- <i>Estantería para panificados</i>	1	250,00	250,00
- <i>Mesa en forma "L" para Caja</i>	1	190,00	190,00
Muebles de Metal			
- <i>Estanterías (2m)</i>	14	165,00	2310,00
- <i>Sillas giratoria</i>	1	70,00	70,00
- <i>Escalera</i>	1	35,00	35,00
Refrigeración			
- <i>Congelador para helados</i>	1	550,00	550,00
- <i>Frigorífico 2 puertas para Bebidas</i>	1	1700,00	1700,00
- <i>Frigorífico 1 puerta para Lácteos</i>	1	950,00	950,00
- <i>Congelador para Carnes</i>	1	830,00	830,00
		TOTAL	8095,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

Aquí se puede observar la inversión fija que representará para el proyecto.

4.3.6. Talento Humano.

De igual manera que en los anteriores ítems se puede resumir el talento humano mediante una tabla, la cual se muestra a continuación.

TABLA N° 39
TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
- Gerente	1
- Contador	1
- Vendedores	2

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Es la sistematización contable, financiera y económica de las investigaciones efectuadas en los estudios de mercado y técnico.

5.1. Determinación del Capital de Trabajo e Inversión Diferida.

5.1.1. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo es la inversión requerida para la iniciación del proyecto con prestación de servicios, hasta llegar a obtener los primeros ingresos por ventas, como se especifica a continuación:

TABLA N° 40
ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Bebidas				
- Gaseosa	litro	612,00	0,85	520,20
- Agua con gas	litro	255,00	0,60	153,00
- Agua sin gas	litro	765,00	0,55	420,75
- Jugo de frutas	litro	612,00	0,71	434,52
Viveres				
- Azúcar	libra	612,00	0,38	232,56
- Arroz	libra	510,00	0,43	219,30
- Harina	libra	224,40	0,29	65,08
- Sal	funda 2kg	30,60	0,60	18,36
- Aceite	litro	71,40	1,79	127,81
Panificados				
- Pan blanco	unidad	6885,00	0,10	688,50
- Pan de molde	funda	137,70	1,25	172,13
- Pan integral	unidad	6885,00	0,12	826,20
Carnes				
- Pollo	libra	267,75	1,20	321,30
- Res	libra	312,38	1,50	468,56
- Cerdo	libra	80,33	2,00	160,65
Lácteos				
- Leche	litro	2295,00	0,67	1537,65
- Yogurt	litro	183,60	1,62	297,43
- Queso	unidad	214,20	1,80	385,56
TOTAL				7049,55

TABLA N° 41
INSUMOS INDIRECTOS

INSUMOS INDIRECTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Funda mediana	ciento	10	0,90	9,00
Funda grande	ciento	10	0,45	4,50
Papel de factura	rollo	5	1,10	5,50
Cinta de Impresora	unidad	3	8,30	24,90
			TOTAL	34,90

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 42
GASTOS VARIABLES

SERVICIOS BASICOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua potable	m3	20	0,70	14,00
Energía eléctrica	kw/h	350	0,14	49,00
Telefonía	pensiónbás.	1	10,00	10,00
			TOTAL	73,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 43
GASTOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL	NUMERO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gerente	1	292,00	292,00
Contador	1	100,00	100,00
Vendedores	2	146,00	292,00
		TOTAL	684,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 44
PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Banner	3	8,30	24,90
Hojas volantes color	1500	0,05	75,00
Perifoneo	2	15,00	30,00
TOTAL			129,90

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 45
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Productos	7049,55
Insumos Indirectos	34,90
Gastos Variables	73,00
Gastos Administrativos	684,00
Gastos de Publicidad	129,90
TOTAL	7971,35

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.1.2. Inversión Diferida.

Las inversiones diferidas son todos los gastos que inciden el proyecto antes de iniciar sus actividades, como el pago por trámites legales, costos de investigación, entre otros.

TABLA N° 46
INVERSION DIFERIDA

DETALLE	COSTO TOTAL
Costo de Investigación	400,00
Costos de Constitución	200,00
Imprevistos (10%)	60,00
	660,00

TABLA N° 47
BENEFICIOS SOCIALES

PERSONAL	N°	SBU	APOR. PATRONAL	13° MENS.	14° MENS.	FON. RES. MENSUAL	TOTAL
Gerente	1	292,00	35,48	24,33	24,33	24,33	108,48
Contador	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vendedores	2	146,00	17,74	12,17	12,17	12,17	108,48
TOTAL			53,22	36,50	36,50	36,50	216,96

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 48
DEPRECIACIONES

DETALLE	VALOR	VALOR RESIDUAL	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENSUAL
Equipo de computación	1210,00	121,00	363,00	30,25
Muebles y Enseres	2855,00	285,50	285,50	23,79
Maquinaria y Equipo	4030,00	403,00	806,00	67,17
TOTAL	8095,00	809,50	1454,50	121,21

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.2. Inversión Total.

La inversión total se consigue con la inversión fija e investigación variable.

5.2.1. Inversión variable.

TABLA N° 49
INVERSIÓN VARIABLE

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Capital de Trabajo	7971,35
Beneficios Sociales	216,96
Depreciaciones	121,21
Inversión diferida	660,00
Imprevistos (10%)	896,95
TOTAL	9866,47

Con los valores obtenidos anteriormente se puede calcular la inversión total se muestra a continuación.

TABLA N° 50
INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	8095,00
Inversión Variable	9866,47
TOTAL	17961,47

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.3. Financiamiento.

El valor total de la inversión esta se financiará con capital propio y la diferencia con un préstamo bancario.

TABLA N° 51
FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	12000,00	66,81
Recursos Financiados	5961,47	33,19
TOTAL	17961,47	100,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

La constitución de la inversión total se da en una proporción del 66,81% de inversión con recursos propios y el resto que representa el 33,19% con financiamiento bancario.

El préstamo se lo realizará en el Banco del Pacífico, debido a que representa la mejor opción con respecto a tasas de interés y prestaciones por ser una entidad afín al gobierno; el monto a solicitar sería guiado por la siguiente tabla de amortización.

TABLA N° 52
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto	5961,47
Tasa de interés	9,76%
Periodo de pago	1
Duración	36

N° DE PAGO	PAGO	CUOTA DE INTERES	CUOTA DE CAPITAL	SALDO	CAPITAL AMORTIZADO
				5961,47	
1	\$ 191,69	\$ 48,49	\$ 143,20	\$ 5.818,27	\$ 143,20
2	\$ 191,69	\$ 47,32	\$ 144,37	\$ 5.673,90	\$ 287,57
3	\$ 191,69	\$ 46,15	\$ 145,54	\$ 5.528,36	\$ 433,11
4	\$ 191,69	\$ 44,96	\$ 146,72	\$ 5.381,63	\$ 579,83
5	\$ 191,69	\$ 43,77	\$ 147,92	\$ 5.233,71	\$ 727,75
6	\$ 191,69	\$ 42,57	\$ 149,12	\$ 5.084,59	\$ 876,87
7	\$ 191,69	\$ 41,35	\$ 150,33	\$ 4.934,26	\$ 1.027,21
8	\$ 191,69	\$ 40,13	\$ 151,56	\$ 4.782,70	\$ 1.178,77
9	\$ 191,69	\$ 38,90	\$ 152,79	\$ 4.629,91	\$ 1.331,55
10	\$ 191,69	\$ 37,66	\$ 154,03	\$ 4.475,88	\$ 1.485,59
11	\$ 191,69	\$ 36,40	\$ 155,28	\$ 4.320,60	\$ 1.640,87
12	\$ 191,69	\$ 35,14	\$ 156,55	\$ 4.164,05	\$ 1.797,42
13	\$ 191,69	\$ 33,87	\$ 157,82	\$ 4.006,23	\$ 1.955,24
14	\$ 191,69	\$ 32,58	\$ 159,10	\$ 3.847,12	\$ 2.114,35
15	\$ 191,69	\$ 31,29	\$ 160,40	\$ 3.686,72	\$ 2.274,74
16	\$ 191,69	\$ 29,99	\$ 161,70	\$ 3.525,02	\$ 2.436,45
17	\$ 191,69	\$ 28,67	\$ 163,02	\$ 3.362,00	\$ 2.599,47
18	\$ 191,69	\$ 27,34	\$ 164,34	\$ 3.197,66	\$ 2.763,81
19	\$ 191,69	\$ 26,01	\$ 165,68	\$ 3.031,98	\$ 2.929,49
20	\$ 191,69	\$ 24,66	\$ 167,03	\$ 2.864,95	\$ 3.096,52
21	\$ 191,69	\$ 23,30	\$ 168,39	\$ 2.696,56	\$ 3.264,91
22	\$ 191,69	\$ 21,93	\$ 169,76	\$ 2.526,80	\$ 3.434,66
23	\$ 191,69	\$ 20,55	\$ 171,14	\$ 2.355,67	\$ 3.605,80
24	\$ 191,69	\$ 19,16	\$ 172,53	\$ 2.183,14	\$ 3.778,33
25	\$ 191,69	\$ 17,76	\$ 173,93	\$ 2.009,20	\$ 3.952,26
26	\$ 191,69	\$ 16,34	\$ 175,35	\$ 1.833,86	\$ 4.127,61
27	\$ 191,69	\$ 14,92	\$ 176,77	\$ 1.657,08	\$ 4.304,38
28	\$ 191,69	\$ 13,48	\$ 178,21	\$ 1.478,87	\$ 4.482,60
29	\$ 191,69	\$ 12,03	\$ 179,66	\$ 1.299,21	\$ 4.662,26
30	\$ 191,69	\$ 10,57	\$ 181,12	\$ 1.118,09	\$ 4.843,38
31	\$ 191,69	\$ 9,09	\$ 182,59	\$ 935,49	\$ 5.025,97
32	\$ 191,69	\$ 7,61	\$ 184,08	\$ 751,41	\$ 5.210,05
33	\$ 191,69	\$ 6,11	\$ 185,58	\$ 565,84	\$ 5.395,63
34	\$ 191,69	\$ 4,60	\$ 187,09	\$ 378,75	\$ 5.582,72
35	\$ 191,69	\$ 3,08	\$ 188,61	\$ 190,14	\$ 5.771,33
36	\$ 191,69	\$ 1,55	\$ 190,14	\$ -0,00	\$ 5.961,47

5.4. Presupuesto de ingresos.

TABLA N° 53
PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUCTOS	INGRESO 2011(USD)	INGRESO 2012(USD)	INGRESO 2013(USD)	INGRESO 2014(USD)	INGRESO 2015(USD)
Bebidas					
- Gaseosa	7344,00	7860,96	8707,87	9755,87	11345,13
- Agua con gas	2233,80	2391,04	2648,64	2967,41	3450,81
- Agua sin gas	6150,60	6583,55	7292,84	8170,54	9501,55
- Jugo de frutas	6242,40	6681,82	7401,69	8292,49	9643,36
Viveres					
- Azúcar	3451,68	3694,65	4092,70	4585,26	5332,21
- Arroz	3182,40	3406,42	3773,41	4227,54	4916,22
- Harina	969,41	1037,65	1149,44	1287,77	1497,56
- Sal	264,38	282,99	313,48	351,21	408,42
- Aceite	1799,28	1925,94	2133,43	2390,19	2779,56
Panificados					
- Pan blanco	9914,40	10612,30	11755,62	13170,42	15315,92
- Pan de molde	2395,98	2564,64	2840,94	3182,85	3701,35
- Pan integral	11566,80	12381,01	13714,89	15365,49	17868,58
Carnes					
- Pollo	4819,50	5158,76	5714,54	6402,29	7445,24
- Res	6559,88	7021,64	7778,12	8714,22	10133,80
- Cerdo	2265,17	2424,61	2685,83	3009,08	3499,26
Lácteos					
- Leche	20104,20	21519,38	23837,79	26706,68	31057,29
- Yogurt	4186,08	4480,75	4963,48	5560,84	6466,72
- Queso	5397,84	5777,81	6400,28	7170,56	8338,67
TOTAL	98847,79	105805,90	117204,99	131310,71	152701,65

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.5. Presupuesto de egresos.

Para conocer el total de los egresos se detallará cada uno, así como para conocer los costos totales anuales por compra de productos, primero se proyectará los costos unitarios para los cinco años.

TABLA N° 54
PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	UNIDAD	COSTO 2011(USD)	COSTO 2012(USD)	COSTO 2013(USD)	COSTO 2014(USD)	COSTO 2015(USD)
Bebidas						
- Gaseosa	litro	0,85	0,86	0,87	0,88	0,89
- Agua con gas	litro	0,60	0,61	0,61	0,62	0,63
- Agua sin gas	litro	0,55	0,56	0,56	0,57	0,58
- Jugo de frutas	litro	0,71	0,72	0,73	0,74	0,74
Viveres						
- Azúcar	libra	0,38	0,38	0,39	0,39	0,40
- Arroz	libra	0,43	0,44	0,44	0,45	0,45
- Harina	libra	0,29	0,29	0,30	0,30	0,30
- Sal	funda 2kg	0,60	0,61	0,61	0,62	0,63
- Aceite	litro	1,79	1,81	1,83	1,86	1,88
Panificados						
- Pan blanco	unidad	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
- Pan de molde	funda	1,25	1,27	1,28	1,30	1,31
- Pan integral	unidad	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13
Carnes						
- Pollo	libra	1,20	1,21	1,23	1,24	1,26
- Res	libra	1,50	1,52	1,54	1,55	1,57
- Cerdo	libra	2,00	2,02	2,05	2,07	2,10
Lácteos						
- Leche	litro	0,67	0,68	0,69	0,69	0,70
- Yogurt	litro	1,62	1,64	1,66	1,68	1,70
- Queso	unidad	1,80	1,82	1,84	1,87	1,89

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 55
PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES DE PRODUCTOS

DETALLE	2011(USD)	2012(USD)	2013(USD)	2014(USD)	2015(USD)
Familias	51	53	57	62	70
Bebidas					
Gaseosa	5722,20	6565,05	7145,25	7865,29	8986,73
Agua con gas	1683,00	1930,90	2101,54	2313,32	2643,15
Agua sin gas	4628,25	5309,96	5779,24	6361,63	7268,68
Jugo de frutas	4779,72	5483,74	5968,38	6569,83	7506,56
Viveres					
Azúcar	2558,16	2934,96	3194,35	3516,25	4017,60
Arroz	2412,30	2767,62	3012,21	3315,76	3788,52
Harina	715,84	821,27	893,86	983,93	1124,22
Sal	201,96	231,71	252,19	277,60	317,18
Aceite	1405,87	1612,94	1755,49	1932,39	2207,92
Panificados					
Pan blanco	7573,50	8689,03	9456,95	10409,94	11894,20
Pan de molde	1893,38	2172,26	2364,24	2602,49	2973,55
Pan integral	9088,20	10426,84	11348,33	12491,93	14273,04
Carnes					
Pollo	3534,30	4054,88	4413,24	4857,97	5550,62
Res	5154,19	5913,37	6435,98	7084,54	8094,66
Cerdo	1767,15	2027,44	2206,62	2428,99	2775,31
Lácteos					
Leche	16914,15	19405,50	21120,51	23248,87	26563,71
Yogurt	3271,75	3753,66	4085,40	4497,09	5138,29
Queso	4241,16	4865,86	5295,89	5829,57	6660,75
TOTAL	77545,067	88966,999	96829,667	106587,38	121784,68

TABLA N° 56
PROYECCIÓN DE GASTOS VARIABLES

SERVICIOS BASICOS	COSTO MENSUAL	COSTO 2011	COSTO 2012	COSTO 2013	COSTO 2014	COSTO 2015
Agua potable	14,00	168,00	175,22	182,76	190,62	198,81
Energía eléctrica	49,00	6,86	7,15	7,46	7,78	8,12
Telefonía	10,00	100,00	104,30	108,78	113,46	118,34
	73,00	274,86	286,68	299,01	311,86	325,27

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 57
PROYECCIÓN DE INSUMOS INDIRECTOS

INSUMOS INDIRECTOS	VALOR MENSUAL	COSTO 2011	COSTO 2012	COSTO 2013	COSTO 2014	COSTO 2015
Funda mediana	9,00	108,00	112,64	117,49	122,54	127,81
Funda grande	4,50	54,00	56,32	58,74	61,27	63,90
Papel de factura	5,50	66,00	68,84	71,80	74,89	78,11
Cinta de Impresora	24,90	298,80	311,65	325,05	339,03	353,60
	34,90	418,80	436,81	455,59	475,18	495,61

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 58
PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL	COSTO MENSUAL	COSTO 2011	COSTO 2012	COSTO 2013	COSTO 2014	COSTO 2015
Gerente	400,48	4805,74	5012,38	5227,94	5452,71	5687,18
Contador	100,00	1200,00	1251,60	1305,41	1361,55	1420,10
Vendedores	400,48	4805,74	5012,38	5227,94	5452,71	5687,18
	900,96	10811,47	11276,37	11761,25	12266,98	12794,46

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 59

PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	COSTO 2011	COSTO 2012	COSTO 2013	COSTO 2014	COSTO 2015
Banner	24,90	0,00	24,90	0,00	24,90
Hojas volantes color	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Perifoneo	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	339,90	315,00	339,90	315,00	339,90

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 60

PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES

DETALLE	DEPREC. 2011	DEPREC. 2012	DEPREC. 2013	DEPREC. 2014	DEPREC. 2015
Equipo de computación	363,00	363,00	363,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	285,50	285,50	285,50	285,50	285,50
Maquinaria y Equipo	806,00	806,00	806,00	806,00	806,00
TOTAL	1454,50	1454,50	1454,50	1091,50	1091,50

Elaborado por: Autora de la Investigación

TABLA N° 61

PROYECCIÓN DE GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	FINANC. 2011	FINANC. 2012	FINANC. 2013	FINANC. 2014	FINANC. 2015
Intereses	502,85	319,35	117,13	0,00	0,00
Capital	1797,42	1980,91	2183,14	0,00	0,00
TOTAL	2300,27	2300,27	2300,27	0,00	0,00

Elaborado por: Autora de la Investigación

A continuación se muestra un resumen de los egresos proyectados para los cinco años.

TABLA N° 62
PROYECCIÓN DE EGRESOS

DETALLE	EGRESO 2011	EGRESO 2012	EGRESO 2013	EGRESO 2014	EGRESO 2015
Compra Productos	77545,07	88967,00	96829,67	106587,38	121784,68
Gastos Variables	274,86	286,68	299,01	311,86	325,27
Insumos Indirectos	418,80	436,81	455,59	475,18	495,61
Gastos Administrativos	10811,47	11276,37	11761,25	12266,98	12794,46
Gastos Publicidad	339,90	315,00	339,90	315,00	339,90
Depreciaciones	1454,50	1454,50	1454,50	1091,50	1091,50
Gastos Financieros	2300,27	2300,27	2300,27	0,00	0,00
TOTAL	93144,86	105036,62	113440,18	121047,91	136831,43

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.6. Balance de Situación Inicial.

TABLA N° 63
BALANCE DE SITUACION INICIAL

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	9206,47	Deuda a largo plazo	5961,47
Activos Fijos	8095,00		
Equipo	1210,00	TOTAL PASIVOS	5961,47
Maquinaria	4030,00		
Muebles y Enseres	2855,00	PATRIMONIO	
Otros Activos	660,00	Capital de Trabajo	12000,00
Costos de Investigación	400,00		
Gastos de Constitución	260,00		
	_____	TOTAL PASIVOS	_____
TOTAL ACTIVOS	17961,47	MAS PATRIMONIO	17961,47

5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectados.

TABLA N° 64
PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE RESULTADOS O PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos proyectados	98847,79	105805,90	117204,99	131310,71	152701,65
Costos proyectados	77545,07	88967,00	96829,67	106587,38	121784,68
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	21302,73	16838,90	20375,32	24723,33	30916,98
GASTOS					
Gastos Administrativos	10811,47	11276,37	11761,25	12266,98	12794,46
Insumos Indirectos	418,80	436,81	455,59	475,18	495,61
Gastos Publicidad	339,90	315,00	339,90	315,00	339,90
Depreciación	1454,50	1454,50	1454,50	1091,50	1091,50
TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS	13024,67	13482,67	14011,24	14148,66	14721,48
UTILIDAD OPERATIVA PROYECTADA	8278,05	3356,23	6364,08	10574,67	16195,50
Gastos Financieros Proyectados	2300,27	2300,27	2300,27	0,00	0,00
UTILIDAD PROYECTADA ANTES DEL 15%	5977,79	1055,96	4063,82	10574,67	16195,50
-15% Participación Trabajadores	896,67	158,39	609,57	1586,20	2429,32
UTILIDAD NETA PROYECTADA	5081,12	897,57	3454,25	8988,47	13766,17

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.8. Flujo de Caja proyectado.

TABLA N° 65
PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA LIBRE					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos proyectados	98847,79	105805,90	117204,99	131310,71	152701,65
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE INGRESOS	98847,79	105805,90	117204,99	131310,71	152701,65
EGRESOS					
Costos Proyectados	77545,07	88967,00	96829,67	106587,38	121784,68
Gastos Administrativos	10811,47	11276,37	11761,25	12266,98	12794,46
Gastos Variables	274,86	286,68	299,01	311,86	325,27
Insumos Indirectos	418,80	436,81	455,59	475,18	495,61
Gastos Publicidad	339,90	315,00	339,90	315,00	339,90
Depreciación	1454,50	1454,50	1454,50	1091,50	1091,50
Gastos Financieros Proyectados	2300,27	2300,27	2300,27	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS	93144,86	105036,62	113440,18	121047,91	136831,43
FLUJO NETO	5702,93	769,28	3764,81	10262,81	15870,22

Elaborado por: Autora de la Investigación

5.9. Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de rendimiento medio.

5.9.1. Costo de Oportunidad.

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad se toma en cuenta la tasa pasiva para la inversión propia, que es de 4,57% y la activa para la inversión financiada, que es de 9,76%.

TABLA N° 66
COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	12000,00	66,81	4,57	305,32
Inversión Financiada	5961,47	33,19	9,76	323,94
TOTAL	17961,47	100,00	14,33	629,26

Elaborado por: Autora de la Investigación

629,26 = 6,29 % COSTO DE OPORTUNIDAD

Esto quiere decir que por tomar la decisión de invertir en este proyecto se obtendrá un 6,29% de recompensa, es decir, esto representa la utilidad que se tendrá arriesgando la inversión indicada anteriormente.

5.9.2. Tasa de Rendimiento Medio.

O también llamada tasa de redescuento tiene dos componentes: el costo de capital, tanto para el aporte propio como para el financiamiento, y el nivel de riesgo en inversiones en el país.

Se calcula así:

$$TRM = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

Ck Costo de capital (0,0629)

Rp Riesgo país (878 puntos)

$$TRM = (1 + 0,0629)(1 + 0,0878) - 1$$

$$TRM = 0,1562 = 15,62\%$$

Como se puede observar la tasa de rendimiento medio es bastante mayor que el costo de capital que es de 6,29%, por lo que se que el micromercado se considera rentable. Ya que se tiene un 15,62% de utilidad promedio anual.

5.10. VAN (*Valor Actual Neto*)

El valor Actual Neto es la suma actualizada de los flujos de caja que se espera genere el proyecto a los largo de su vida.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = -II + \frac{FNE1}{(1 + TRM)} + \frac{FNE2}{(1 + TRM)^2} + \frac{FNE3}{(1 + TRM)^3} + \frac{FNE4}{(1 + TRM)^4} + \frac{FNE5}{(1 + TRM)^5}$$

Donde:

II Inversión Inicial

FNE Flujo Neto de Efectivo

TRM Tasa de descuento

$$VAN = -17961,47 + \frac{5702,93}{(1 + 0,1562)} + \frac{769,28}{(1 + 0,1562)^2} + \frac{3764,81}{(1 + 0,1562)^3} + \frac{10262,81}{(1 + 0,1562)^4} + \frac{15870,22}{(1 + 0,1562)^5}$$

$$VAN = \$ 3406,24$$

Ya que se tiene un valor actual neto bastante alto con respecto a la inversión se puede considerar al proyecto como factible, ya que se

considera los flujos de caja futuros. En otras palabras se sabe que se obtendrá esta ganancia o utilidad con referencia actual o a la fecha.

5.11. B/C (Beneficio – Costo)

Sirve para determinar cómo retornan los ingresos en función de los egresos, se calcula con la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{605871,05}{569500,99}$$

$$\frac{B}{C} = 1,063$$

Esto dice que gracias a la relación de beneficio – costo positiva obtenida, por cada dólar de egreso se obtendrá 6 centavos de utilidad. En conclusión el proyecto es beneficioso debido a su considerable utilidad.

5.12. TIR (Tasa Interna de Retorno)

$$TIR = ti + (ts - ti) \frac{VANti}{VANts + VANti}$$

$$TIR = 15,62 + (23 - 15,62) \frac{3406,24}{-672,39 + 3406,24}$$

$$TIR = 24,82\%$$

Permite determinar el nivel de factibilidad del proyecto, puesto que se ha obtenido un valor mayor al de la tasa media de redescuento que es de 15,62% con la que se hace referencia. Por lo tanto se concluye que el proyecto es factible con respecto a la tasa interna de retorno

5.13. PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

TABLA N° 67
SUMATORIA DE FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	5702,93	769,28	3764,81	10262,81	15870,22
Sumatoria sucesiva	5702,93	6472,21	10237,02	20499,83	36370,06

Como se puede observar en la tabla anterior la inversión es recuperada luego del tercer año, es decir en el transcurso del cuarto año.

$$PRI = \text{Año inferior} + \frac{\text{Inversión} - \text{VALOR año inferior}}{\text{VALOR año superior} - \text{VALOR inferior}}$$

$$PRI = 3 + \frac{17961,47 - 10237,02}{20499,83 - 10237,02}$$

$$PRI = 3,75 \text{ años} = 3 \text{ años y } 9 \text{ meses}$$

El plazo de recuperación exacto es de 3 años y 9 meses, que se considera como un buen período.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

El Micromercado lleva el nombre o razón social de: **“MICROMERCADOMAGDY”**, con el cual se referirá toda la documentación.

6.1. Misión y Visión.

A continuación se presenta la razón de ser del micromercado, además del planteamiento del futuro al que se quiere llegar en un tiempo definido.

6.1.1. Misión.

Contribuir al desarrollo económico, productivo y humano de la ciudad de Ibarra, en especial del barrio “Santa Lucía del Retorno”, brindando buen servicio y productos de calidad con precios justos; anteponiendo las necesidades de los clientes y buscando satisfacerlas con el agrado y aceptación de los mismos.

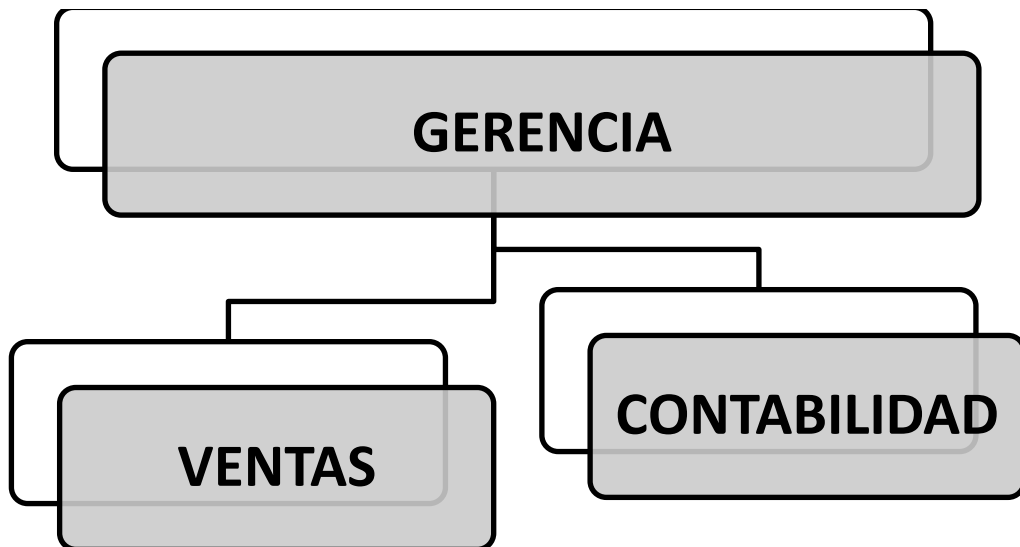
6.1.2. Visión.

Consolidar el liderazgo en abastecimiento de productos de primera necesidad en nuestra zona de acción en los próximos 4 años, diversificando los productos, brindando alternativas de compra y también promoviendo promociones; esto lo conseguiremos realizando una

constante investigación de los requerimientos y demandas de nuestros clientes.

6.2. Estructura organizacional y funcional.

GRÁFICO N° 31



6.3. Especificación y asignación de funciones.

Las funciones asignadas para cada cargo son las especificadas a continuación en el establecimiento de perfil de cargos y el respectivo manual de funciones también descrito y referido por áreas.

6.4. Establecimiento del perfil de los cargos.

GERENTE

Plantea, ejecuta y dirige la gestión y operatividad del micromercado, maneja la relación con los proveedores y desarrolla estrategias de compras, además del control del personal y coordinación de operaciones.

Edad:	25 a 55 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Profesión:	Administrador de Empresas, Contador, Auditor o Carreras Afines.
Especialización:	Indiferente
Experiencia:	2 a 4 años en cargos equivalentes.

CONTADOR

Dirige el proceso contable de la empresa. Elabora y analiza estados financieros y responde por ellos, manejando información veraz y confiable.

Edad:	25 a 55 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Profesión:	Contador Público CPA
Especialización:	Contabilidad General y de Costos
Experiencia:	2 a 4 años en cargos equivalentes.

VENEDORES

Realizar ventas de los productos, brindar buena atención y excelente servicio. Controlar la adecuada disposición de los productos y sus óptimas condiciones de almacenamiento.

Edad:	20 a 45 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Profesión:	Indiferente
Experiencia:	1 a 2 años en ventas

6.5. Mecanismos de contratación y selección de personal.

Son los procesos permanentes que se efectúan en una empresa, en estos se reúnen solicitantes de empleo de manera oportuna, económica, con suficiente calidad y cantidad necesaria a fin de obtener fuerza de trabajo eficiente, disponible y deseosa de trabajar, que luego de ser seleccionada forme parte de la organización.

El reclutamiento de talento humano requiere la investigación de todas las fuentes posibles de candidatos tanto internas como externas.

El uso de las fuentes internas sirve para impedir despidos o para crear oportunidades de promoción para los empleados, lo cual motiva a los empleados, eleva la moral y produce mayor lealtad hacia la institución. Sin embargo, las fuentes internas pueden resultar poco satisfactorias si no existen individuos disponibles dentro de la organización que reúnan los requisitos necesarios para determinada vacante.

Las fuentes externas incluyen agencias de empleo, sindicatos, instituciones educativas, anuncios en periódicos, revistas, radio, televisión y recomendaciones de empleados.

Los responsables de la selección del recurso humano deben tener tanta información como sea posible sobre los solicitantes, los puestos y una política que los guíe.

El número de pasos y secuencia en el proceso de selección, varía no sólo con la organización sino con el tipo y nivel del puesto a cubrirse. Las etapas más usuales y el orden en que suelen emplearse para seleccionar al elemento más idóneo son las siguientes:

- Hoja de solicitud

- Entrevista
- Pruebas psicotécnicas y/o prácticas
- Investigación de antecedentes
- Examen médico
- Notificación de la decisión a los solicitantes

6.6. Creación de un Manual Orgánico Funcional.

MANUAL DE FUNCIONES DEL MICROMERCADO	
AREA:	EJECUTIVA
CARGO:	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO:	
Administrar tareas, ejercer control, revisar resultados.	
FUNCIONES:	
Entre las funciones que debe cumplir el Gerente del micromercado están:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear estrategias. 2. Analizar problemas y sus causas. 3. Determinar el curso a seguir. 4. Fijar métodos operativos. 5. Establecer prioridades. 6. Visión a corto, mediano y largo plazo. 7. Influir en el personal para lograr metas trazadas. 8. Motivar. 9. Coordinar. 10. Medir resultados. 11. Corregir malos funcionamientos de los procesos. 12. Premiar buenos desempeños. 	

PERFIL:

- Capacidad de liderazgo.
- Iniciativa y tenacidad.
- Comunicación.
- Planificación y organización estratégica.
- Orientación a resultados y a la calidad.
- Conciencia organizacional.
- Autoridad.
- Desarrollo y motivación de personas.
- Trabajo en equipo y delegación.
- Negociación y persuasión.
- Asunción de riesgos.
- Confianza en sí mismo y autocontrol.
- Ser flexible para adaptarse a diferentes personas y situaciones.
- Desarrollar relaciones interpersonales efectivas.

AREA: CONTABILIDAD**CARGO:** CONTADOR**NATURALEZA DEL CARGO:**

Realizar contabilidad del micromercado, revisar resultados, reportar informes y estados financieros.

FUNCIONES:

Entre las funciones que debe cumplir el Contador del micromercado están:

1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.
2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera del micromercado al Gerente, un balance de comprobación.
4. Preparar y presentar las declaraciones tributarias.

5. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas.
6. Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo.
7. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
8. Presentar los informes que requiera el Gerente en temas de su competencia.

PERFIL:

- Iniciativa y tenacidad.
- Comunicación corporativa.
- Planificación y organización estratégica.
- Orientación a resultados y a la calidad.
- Conciencia organizacional.
- Trabajo en equipo.
- Facilidad de negociación.
- Asunción de riesgos.
- Confianza en sí mismo y autocontrol.
- Ser flexible para adaptarse a diferentes personas y situaciones.

AREA: VENTAS

CARGO: VENDEDORES

NATURALEZA DEL CARGO:

Realizar ventas, registrar documentos y comprobantes, generar reportes diarios de caja.

FUNCIONES:

Entre las funciones que deben cumplir los Vendedores del micromercado están:

1. Promover las ventas.
2. Tener un control de las necesidades del consumidor.

3. Distribuir el producto en el momento necesario.
4. Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.
5. Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
6. Controlar la recepción de los pedidos.
7. Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
8. Informar diariamente las novedades al gerente.
9. Sugerir estrategias de atención o ventas al gerente.

PERFIL:

- Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades y generar soluciones.
- Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo.
- Fluidez verbal, introversión equilibrada.
- Espíritu crítico y creador.
- Personalidad atrayente y cortés.
- Visión global del negocio del micromercado.
- Carácter y personalidad.

CAPITULO VII

IMPACTOS

Este estudio comprende la identificación de los impactos y efectos que tiene el proyecto sobre determinados entornos, para lo cual se deben tener en cuenta los componentes de cada uno de dichos entornos.

En el presente proyecto se han tomado en cuenta los impactos social, económico, empresarial, ético y ambiental en vista de que este contribuirá a la disminución del desempleo, mejorará la economía de las familias de los beneficiarios, impulsará la economía tanto local como provincial, abarcará a una plaza de mercado desatendido tal como lo es el Barrio “Santa Lucía del Retorno”, propenderá a la generación de competencia sana, creará en el talento humano que colabora en el funcionamiento del mismo, fuertes valores morales, promoverá la no contaminación de los suelos y sus frutos, además de otros aspectos.

Matrices de Impactos

Los impactos se van a medir tanto cualitativamente como cuantitativamente en base a la siguiente escala:

+3	Alto Positivo
+2	Medio Positivo
+1	Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-1	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-3	Bajo Negativo

IMPACTO SOCIAL

TABLA N° 68
MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Ponderación \	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Calidad de Vida		X						2
Seguridad Familiar			X					1
Vivienda			X					1
Bienestar Comunitario		X						2
Total								6

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\text{Total}}{\text{numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 1,5 \approx 2$$

Análisis:

En lo social el proyecto tiene un impacto medio positivo, ya que va a generar calidad de vida en un aspecto medio positivo, seguridad familiar en un aspecto bajo positivo, vivienda en un aspecto bajo positivo y bienestar comunitario en un aspecto medio positivo. Lo que se puede concluir como que es socialmente viable.

IMPACTO ECONÓMICO

TABLA N° 69
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

Indicadores \ Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Oferta de Empleo		X						2
Demanda de Mano de Obra			X					1
Estabilidad Económica del Sector		X						2
Estabilidad Económica Familiar			X					1
Capacidad de Compra			X					1
Total								7

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\text{Total}}{\text{numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{7}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 1,4 \approx 1$$

Análisis:

Con respecto a lo económico el proyecto tiene un impacto bajo positivo, ya que va a generar Oferta de Empleo en un aspecto medio positivo, Demanda de Mano de Obra en un aspecto bajo positivo, Estabilidad Económica del Sector en un aspecto medio positivo, Estabilidad Económica Familiar en un aspecto bajo positivo y Capacidad de Compra en un aspecto bajo positivo.

IMPACTO EMPRESARIAL

TABLA N° 70

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

Ponderación \ Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Cultura		X						2
Clima Organizacional			X					1
Manejo de Recursos		X						2
Creatividad		X						2
Total								7

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{\text{Total}}{\text{numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = 1,8 \approx 2$$

Análisis:

Empresarialmente el actual proyecto tiene un impacto medio positivo, ya que va a generar Cultura en un aspecto medio positivo, Clima Organizacional en un aspecto bajo positivo, Manejo de Recursos en un aspecto medio positivo, Creatividad en un aspecto medio positivo.

IMPACTO ÉTICO

TABLA N° 71
MATRIZ DE IMPACTO ÉTICO

Ponderación \ Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Condiciones de Trabajo		X						2
Oportunidades Laborales			X					1
Políticas Salariales		X						2
Crecimiento equitativo			X					1
Total								6

$$\text{Nivel de impacto ético} = \frac{\text{Total}}{\text{numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ético} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto ético} = 1,5 \approx 2$$

Análisis:

En el aspecto ético el proyecto tiene un impacto medio positivo, ya que va a generar Condiciones de Trabajo en un aspecto medio positivo, Oportunidades Laborales en un aspecto bajo positivo, Políticas Salariales en un aspecto medio positivo y Crecimiento equitativo en un aspecto medio positivo.

IMPACTO AMBIENTAL

TABLA N° 72
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Manejo de Deshechos		X						2
Polución Ambiental		X						2
Conservación y Uso Racional del Suelo			X					1
Manejo Ecológico			X					1
Total								6

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\text{Total}}{\text{numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = 1,5 \approx 2$$

Análisis:

El presente proyecto tiene un impacto medio positivo ambientalmente, ya que va a generar Manejo de Deshechos en un aspecto medio positivo, Polución Ambiental en un aspecto medio positivo, Conservación y Uso Racional del Suelo en un aspecto bajo positivo y Manejo Ecológico en un aspecto bajo positivo.

IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO

TABLA N° 73
MATRIZ DE IMPACTO TOTAL

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Impactos								
Social		X						2
Económico			X					1
Empresarial		X						2
Ético		X						2
Ambiental		X						2
Total								9

$$\text{Nivel de impacto total} = \frac{\text{Total}}{\text{numero de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto total} = \frac{9}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto total} = 1,8 \approx 2$$

Análisis:

En un ámbito general el proyecto va tener un impacto medio positivo, ya que en lo social tiene un impacto medio positivo, en lo económico tiene un impacto bajo positivo, en lo empresarial tiene un impacto medio positivo, en lo ético tiene un impacto medio positivo y en lo ambiental tiene un impacto medio positivo.

CONCLUSIONES

- ✓ Luego de haber realizado el presente estudio de factibilidad, se puede concluir que el proyecto es técnicamente viable, debido a que los indicadores financieros como el costo de oportunidad, valor de actual neto, relación beneficio – costo, entre otros; nos brindan valores de rentabilidad adecuados para tomar el riesgo de la implementación.
- ✓ El diagnóstico situacional nos muestra que hay una gran demanda insatisfecha en la zona de influencia estudiada, las tiendas y centrales de abasto existentes están a gran distancia y por testimonio de los moradores no cumplen con sus requerimientos; por lo que, la ubicación del micromercado sería estratégica para brindar el servicio a este sector de mercado.
- ✓ Mediante el análisis de impactos, se pudo determinar la gran influencia que presenta un proyecto de esta índole sobre todo en una zona levemente alejada del centro económico de la ciudad, que al brindar soluciones de abastecimiento incrementa las posibilidades de los moradores y mejora en diferentes niveles su estilo de vida.
- ✓ Al existir una gran demanda real e insatisfecha latente en este sector de mercado; el micromercado con el tiempo puede tener un considerable crecimiento económico y de servicio, puesto que por naturaleza los moradores y todo individuo en general siempre requerirá productos de primera necesidad.
- ✓ La existencia de una gran variedad de productos de diversa calidad y costo; presentan un sinnúmero de opciones y alternativas en cuanto a selección de proveedores y estrategias de comercialización se refiere, lo que da un respaldo en posibles crisis esporádicas fuera de contexto.

RECOMENDACIONES

- ✓ Muchos de los negocios o microempresas que actualmente se ponen en marcha son fruto de iniciativas empíricas, por lo que se corren un gran riesgo económico y pueden perder su inversión; se recomienda realizar una investigación previa del medio en el que se desarrollarán y así poder incursionar en el mercado con mayor confianza y tomar las decisiones adecuadas.
- ✓ La existencia de una demanda insatisfecha no asegura el éxito de una empresa, por lo cual es recomendable indagar en los requerimientos, necesidades y gustos de este mercado, y de esta manera llevar a flote las estrategias apropiadas para acaparar su atención y posteriormente se conviertan en clientes fieles.
- ✓ El desarrollo sustentable es indispensable en las empresas de hoy, no puede omitirse la coexistencia entre los aspectos sociales, productivos, ambientales y éticos de la sociedad; por lo que se recomienda evaluar el impacto que estas empresas ocasionarán al medio, procurando que siempre sea de efecto positivo.
- ✓ Por el origen de la microempresa de este tipo, en el cual se busca el agrado de la población, se requiere mantener un contacto directo con los clientes, para el crecimiento de los micromercado y negocios afines sea consistente con las exigencias y tendencias del mercado.
- ✓ El estudio inicial realizado previamente a la implementación de un proyecto no debe terminar con el inicio de las actividades del mismo, es de vital importancia para el crecimiento de las empresas estar en constante investigación, con el fin de conseguir nuevas estrategias para abarcar más clientes y satisfacer sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, Ramón. (2007) Aprender Marketing
Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona – España.
- Anzola, Sérvulo. (2005). De la idea de tu Empresa.
Editorial McGraw Hill. México.
- Ballvé, Alberto. (2006) Misión y Valores
Primera Edición, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires – Argentina.
- Barandearán, Jorge. (2007). Texto Guía: Análisis y Evaluación de Proyectos.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.
- Bastes B., Ana. (2006) Merchandising y Animación del Punto de Venta
Primera Edición, IdeasPropias Editorial, España.
- BERNAL T., César. (2006) Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
Segunda Edición, Pearson Educación, México.
- Francés, Antonio. (2006). Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral.
Primera Edición. Pearson Educación. México.
- GALINDO R., Carlos. (2006) Manual para la creación de empresas.
Segunda Edición, Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.
- Gomero, Nicko. (2005). Finanzas y Proyectos de Inversión.
Editorial San Marcos. Lima – Perú.

- Gómez E., Gionanny. (2006). La Contabilidad de Costos, Concepto, Importancia, Clasificación y su relación con la Empresa y la Organización.
Editorial Antenea Siglo XXI. México DF.
- Ing. Msc. JÁCOME V., Walter. (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión.
Primera Edición, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador
- Jany, José. (2005). Investigación Integral de Mercados.
Tercera Edición. Editorial Navos. Bogotá – Colombia.
- Luna G., Alfredo. (2008). Proceso Administrativo.
Primera Edición. Grupo Editorial Patria. México.
- McDaniel, C., Gates, R. (2005) Investigación de Mercados
Sexta Edición, Editorial Thompson, México.
- Monteros, Edgar. (2005). Gestión de Microempresas.
Primera Edición.
- Narros G., María, Olarte, P. (2008) Principios de Marketing
Tercera Edición, ESIC Editorial, Madrid – España.
- Nuñez, Rafael. (2007). Manual para la evaluación de proyectos de inversión.
Primera Edición. Editorial Trillas.
- Posso, Miguel. (2006). Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos).
Tercera Edición. Ibarra – Ecuador.

- Revista Emprendedores. (2007). 10 Ideas para llevar contabilidad en Microempresas.
Editorial Raíces. Quito – Ecuador.
- Revista Latinoamericana. (2005). La Esencia del Marketing Volumen II, El Plan de Acción.
Edición Económica. Editorial Norma. Bogotá – Colombia.
- Robbins, Coulter. (2005). Administración.
Octava Edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Rodríguez, Joaquín. (2006). Administración I.
Editorial Thomson. Barcelona.
- RODRÍGUEZ M., Ernesto. (2005) Metodología de la investigación.
Quinta Edición, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Tabasco - México.
- Rossells, Liliana. (2006). Mercadotécnica de Servicios.
- Sandoval C., Luis. (2005). Crea tu propia Microempresa.
Editorial MACRO. Lima - Perú.
- Terry, G., Franklin, S. (2008). Principios de Administración.
Vigésima Cuarta Reimpresión. Grupo Editorial Patria. México.
- Torres H., Zacarías. (2007). Teoría general de la Administración.
Primera Edición. Grupo Editorial Patria. México.
- Torres R., Luis. (2005). La Microempresa en el Ecuador.
Fundación AVANZAR. Quito – Ecuador.

- Vázquez R., Victor. (2007). Organización Aplicada. Segunda Edición.
- Welsch, Glenn. (2005). Presupuestos: Planificación y control Sexta Edición. Pearson Educación. México.
- William M., Luther. (2005). El Plan de Mercadeo. Edición Económica. Editorial Norma. Bogotá – Colombia.

LINCOGRAFÍA

- www.derechocomercial.edu.uy/ReEmpresa01.htm
- dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/192/10/CAPITULO%20II.pdf
- www.buenastareas.com/ensayos/Caracteristicas-De-Empresas-En-Mexico/2663090.html
- [es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- www.slideshare.net/gleandro/gerencia-de-la-calidad
- es.wikipedia.org/wiki/Marketing
- www.slideshare.net/hmaida/marketing-conceptos-y-generalidades
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/494/17/Capitulo%2010.pdf>
- www.aspromer.org/PDF/merchandising.pdf
- www.mercadeoypublicidad.com
- www.integraciónpersonal.com
- www.finanzasindicadoresfinancieros.com
- .wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio
- www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-rendimiento-promedio-trp
- www.gerencie.com/costo-de-oportunidad.html

**ANEXO “A”
Encuesta Moradores**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DEL BARRIO
“SANTA LUCÍA DEL RETORNO”**

Objetivo de la Encuesta. La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca de los servicios de los lugares de expendio de alimentos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”.

Instrucciones. En cada pregunta debe contestar con una “X” la opción que usted considere correcta. Le agradeceremos su respuesta sincera a las preguntas que a continuación se le hará. La información obtenida será confidencial.

Datos Informativos.

Edad: _____ Número de hijos: _____
Sexo: _____ Profesión: _____
Estado Civil: _____ Fecha de Aplicación: _____

1. ¿En dónde compra usted con mayor frecuencia sus productos de primera necesidad?

Mercados	_____	Comisariatos	_____
Tiendas	_____	Abastos	_____
Supermercados	_____		

2. ¿Qué le desagrada del lugar donde realiza sus compras?

Distancia	_____	Mala calidad de Productos	_____
Precios muy altos	_____	Falta de peso del Producto	_____
Falta de Variedad	_____	Falta de Control de Precios	_____
No hay facilidad de Crédito	_____		

3. ¿Con qué frecuencia acude usted a una Tienda o Abastos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

Diariamente	_____
Semanalmente	_____
Quincenalmente	_____
Mensualmente	_____
Nunca	_____

4. De haber respondido “Nunca” en la pregunta anterior ¿por qué razón no visita con frecuencia una Tienda o Abastos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

Gasto excesivo (precio) _____
Falta de Variedad de productos _____
Falta de peso del producto _____
No hay facilidad de crédito _____
Productos caducados _____

5. ¿Cómo califica las instalaciones de las Tiendas o Abastos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

Excelentes _____
Muy Buenas _____
Buenas _____
Regulares _____
Malas _____

6. ¿Qué aspecto le ha agradado de las Tiendas o Abastos visitados?

Cercanía _____
Variedad en productos _____
Buen Servicio _____
Frescura en los Productos _____
Facilidad para Comprar a Crédito _____
Higiene _____

7. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

Víveres	_____	Lácteos	_____
Verduras	_____	Bebidas	_____
Carnes	_____	Utensilios de cocina	_____

8. ¿Qué le gustaría que tenga una Tienda o Abastos localizado en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

Variedad de productos _____
Precios bajos _____
Calidad en los productos _____
Facilidades de crédito _____
Espacios amplios dentro del establecimiento _____

9. ¿Si se creara un Micromercado en el Barrio “Santa Lucía del Retorno” con las demandas por usted señaladas, realizaría sus compras allí?

Definitivamente lo haría _____

Tal vez lo haría _____

No lo haría _____

10. ¿Qué opina de lugares de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO “B”
Encuesta Competencia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS LUGARES DE EXPENDIO DE ALIMENTOS
DEL BARRIO “SANTA LUCÍA DEL RETORNO”

Objetivo de la Encuesta. La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca de los servicios de los lugares de expendio de alimentos del Barrio “Santa Lucía del Retorno”.

Instrucciones. En cada pregunta debe contestar con una “X” la opción que usted considere correcta. Le agradeceremos su respuesta sincera a las preguntas que a continuación se le hará. La información obtenida será confidencial.

Datos Informativos:

Edad: _____ Profesión: _____

1. ¿Hace cuánto inició su negocio en el mercado?

1 a 10 años _____
11 a 20 años _____
21 a 30 años _____
Más de 30 años _____

2. El personal (empleados) que trabaja con usted es:

Calificado _____
No Calificado _____
Ambos _____

3. ¿Qué tipos de productos vende usted?

Bebidas	_____	Panificados	_____
Productos de Limpieza	_____	Carnes	_____
Enlatados	_____	Farmacéuticos	_____
Viveres	_____	Verduras	_____
Aseo Personal	_____	Frutas	_____
Confitería	_____	Papelería	_____
Embutidos	_____	Otros _____	

4. ¿Sus principales proveedores son?

Locales _____
Regionales _____
Nacionales _____

5. ¿Cada qué tiempo se provee de los siguientes tipos de productos?

Bebidas	_____	Panificados	_____
Productos de Limpieza	_____	Carnes	_____
Enlatados	_____	Farmacéuticos	_____
Viveres	_____	Verduras	_____
Aseo Personal	_____	Frutas	_____
Confitería	_____	Papelería	_____
Embutidos	_____		

6. ¿En qué porcentaje las ventas que realiza son a crédito?

0 a 10% _____
11 a 20% _____
21 a 30% _____
31 a 40% _____
41 a 50% _____
Más del 50% _____

7. Los precios de los productos que vende en su negocio son:

Asignado por usted _____
Por sus proveedores _____
Otra forma de asignación _____

8. ¿El número de competidores según usted es?

Alto _____
Medio _____
Bajo _____
No existe competencia _____

9. ¿Cómo enfrenta usted a la competencia?

Disminuyendo precios _____
Promociones _____
Descuentos _____
Créditos _____
Horario de atención más amplio _____

10. ¿Qué opina de lugares de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Santa Lucía del Retorno”?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO "C"

Encuesta Proveedores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo de la Encuesta. La presente encuesta tiene como finalidad conocer los servicios de los proveedores existentes en la ciudad de Ibarra, para analizar aspectos económicos, financieros, disponibilidad de productos, entre otros.

Instrucciones. En cada pregunta debe contestar con una "X" la opción que usted considere correcta. Le agradeceremos su respuesta sincera a las preguntas que a continuación se le hará. La información obtenida será confidencial.

Datos Informativos:

Nombre del proveedor: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo inició su actividad como proveedor?

- 1 a 5 años _____
6 a 10 años _____
11 a 15 años _____
Más de 15 años _____

2. ¿Qué líneas de productos provee usted?

- | | | | |
|-----------------------|-------|---------------|-------|
| Bebidas | _____ | Panificados | _____ |
| Productos de Limpieza | _____ | Carnes | _____ |
| Enlatados | _____ | Farmacéuticos | _____ |
| Viveres | _____ | Verduras | _____ |
| Aseo Personal | _____ | Frutas | _____ |
| Confitería | _____ | Papelería | _____ |
| Embutidos | _____ | Otros _____ | |

3. ¿Cuáles son las 3 líneas de productos más distribuidos por su empresa?

- | | | | |
|-----------------------|-------|---------------|-------|
| Bebidas | _____ | Panificados | _____ |
| Productos de Limpieza | _____ | Carnes | _____ |
| Enlatados | _____ | Farmacéuticos | _____ |
| Viveres | _____ | Verduras | _____ |
| Aseo Personal | _____ | Frutas | _____ |
| Confitería | _____ | Papelería | _____ |

Embutidos _____ Lácteos _____
Otros _____

4. ¿Brinda facilidad de financiamiento a sus clientes?

Dependiendo del Monto Adquirido _____
Por el historial de crédito _____
Otra _____
No da financiamiento _____

5. La empresa realiza sus rutas de distribución:

Diariamente _____
Semanalmente _____
Quincenalmente _____
Mensualmente _____
Por pedido del cliente _____
No realiza rutas _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO “D”

Entrevista realizada a un Concejal del Ilustre Municipio de Ibarra.

Sra. Andrea Scacco

Concejal del Ilustre Municipio de Ibarra

¿Qué posición tiene el Ilustre Municipio de Ibarra y su administración con respecto al desarrollo de proyectos productivos?

“Como puedo dar fe de las administración en las que he estado inmersa, el Municipio así como sus funcionarios tienen mucho interés en el desarrollo de la ciudad, por lo cual se ha priorizado brindar el apoyo necesario al desarrollo de este tipo de proyectos, así como a cualquier actividad económica que este dentro de la ley y beneficie a la sociedad”

¿Puede ud informar sobre los procedimientos necesarios para llevar a cabo una actividad como ésta?

“En las oficinas del Ilustre Municipio se puede solicitar toda la información pertinente y precisa para poner en marcha cualquier negocio o actividad de este tipo, pero tengo conocimiento que entre estos hay trámites indispensables como las patentes municipales, los pagos de los impuestos”.

¿Conoce usted el Barrio “Santa Lucía del Retorno” y que opina de la implementación de un micromercado en este sector?

“Dentro de mis deberes y funciones como concejal está el mantener contacto con los ciudadanos así como conocer mi ciudad. Conozco bastante bien el sector y al respecto del micromercado puedo opinar que es un gran proyecto ya que es un barrio que no cuenta con muchas opciones de compra rápida, sería de mucha ayuda para los habitantes”.

ANEXO “E”

Entrevista realizada a un miembro de la directiva barrial.

Sr. Jaime Angamarca

Miembro de Directiva del Barrio “Santa Lucía del Retorno”

¿Considera usted que los moradores del Barrio “Santa Lucía del Retorno” están satisfechos con los centros de abasto existentes?

“En el tiempo en el que he estado como miembro de la junta barrial, he podido tener mayor contacto con los moradores y ellos me han sabido manifestar su insatisfacción con las tiendas que hay por el sector, se quejan primeramente por lo lejanas que se encuentran y por lo poco que tienen para vender”

¿Cómo cree usted que los moradores acojan a un nuevo micromercado más cercano?

“Como le manifesté antes, los moradores presentan quejas a menudo sobre el tema y necesitan soluciones, por esta razón creo y estoy seguro que la gran mayoría de los moradores estaría contentos de contar con un micromercado en el que puedan comprar con mayor facilidad y mucho más si esta cerca del centro del barrio. También hay que contar con que somos gente mayormente humilde y si el micromercado que me menciona tiene buenos precios, la gente de aquí comprará gustosamente ahí”

¿Existe algún reglamento barrial con respecto a los micromercados?

“No tengo conocimiento de ningún impedimento barrial para colocar micromercados en esta zona, pero como se suele hacer para tener aceptación de los moradores, se puede organizar una asamblea barrial para poner en conocimiento”.