



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL BARRIO SAN DIEGO DE LA
PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA”**

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

AUTORA: ANA CRISTINA GUAMÁN FARINANGO

DIRECTOR: DR. BENITO SCACCO

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para la creación de un MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR en el barrio San Diego de la parroquia de Caranqui, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Está planteado de acuerdo a las condiciones y necesidades del servicio que se va a ofertar. Se realizó el proyecto con el objetivo de alcanzar la viabilidad, mediante el diagnóstico situacional, los cuales permitieron identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades existentes en la zona de estudio y sustentar con bases teóricas, el mismo que contiene conceptos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración del presente trabajo de grado.

Mediante el estudio de mercado se logró establecer la pre-factibilidad del proyecto y el mismo que demostró la existencia de una demanda por satisfacer, la cual contribuyó a proyectar la demanda futura y la oferta existente. En base a la investigación se planteó estrategias de comercialización para aprovechar el mercado. Además de ello en el estudio técnico realizado se determinó la ubicación exacta para el fácil acceso de las personas e infraestructura del mismo, costos y requerimiento de personal. De acuerdo a esto se estableció la forma de financiamiento; para lo cual en el capítulo quinto, estudio financiero se determinó el pronóstico de ventas, las obligaciones, la depreciación de los activos, los estados proforma, el flujo de caja y los evaluadores financieros. En cuanto a la organización se estableció el nombre y slogan con los cuales será reconocida la micro-empresa por los clientes y se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos administrativos del nuevo proyecto, llevara el nombre de Micro-mercado Familiar “SAN DIEGO” y se ubicará en el Barrio San Diego de la Parroquia de Caranqui.

Finalmente se establecieron los posibles impactos que tendrá la implantación del proyecto. Concluyendo así con la exposición del trabajo de grado con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, destacándose la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo.

EXECUTIVE SUMMARY

This feasibility study has as main objective the creation of a micro-family market Caranqui Parish in San Diego neighborhood, Canton Ibarra, Imbabura Province, is proposed according to the conditions and needs of the service to be offer. The project was conducted in order to achieve viability by situational analysis in the neighborhood where it was determined that the conditions are conducive to follow. Then holds research bases with the theoretical framework, containing the same theoretical concepts that are taken into account throughout the thesis process.

In the market study identified what the behavior of the economically active population, the same as that demonstrated the existence of an unsatisfied demand, which contributed to project future demand and existing supply, based on the research was the marketing strategies to seize the market. When technical study location was determined based on the infrastructure required needs, costs and staffing requirements. And according to this form of financing established, for which in the fifth chapter of financial study by the projection of the financial statements the financial evaluation was performed as Cost Benefit, profitability generated by the project and financial viability from the point of view of the investor. As the organization was established with the name and slogan which will be recognized by customers and legally constituted under the laws of the Republic of Ecuador pursuant to the requirements and administrative requirements of the new project, your name will minimarket Family "SAN DIEGO "Caranqui and will be located in the San Diego neighborhood of Parish Caranqui, Canton Ibarra.

Finally settled potential impacts that the implementation of the project. Concluding well with exposure of the grade with their conclusions and recommendations, highlighting the feasibility and sustainability over time set for the proposed project.

AUTORÍA

Yo, **ANA CRISTINA GUAMÁN FARINANGO**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100356790-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL BARRIO SAN DIEGO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



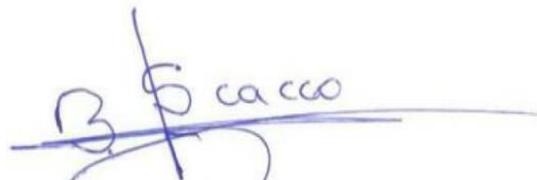
.....
Ana Cristina Guamán Farinango

C.I. 100356790-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Ana Cristina Guamán Farinango para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL BARRIO SAN DIEGO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA”**. 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 Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los nueve días del mes de Diciembre del 2013.



Dr. Benito Scacco
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Ana Cristina Guamán Farinango, con cédula de ciudadanía Nro. 100356790-4, 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 del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL BARRIO SAN DIEGO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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.

Ana Cristina Guamán

100356790-4

Ibarra, a los 9 días del mes de Diciembre de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100356790-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAMÁN FARINAGO ANA CRISTINA		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno Frente a la Academia Militar San Diego. Ibarra.		
EMAIL:	anhy_frank@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	023676-098	TELÉFONO MÓVIL:	0981279601
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL BARRIO SAN DIEGO		

	DE LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA”
AUTOR (ES):	GUAMÁN FARINANGO ANA CRISTINA
FECHA: AAMMDD	2013/12/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Benito Scacco

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

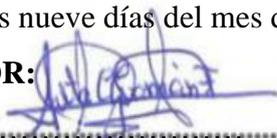
Yo, Ana Cristina Guamán Farinango con cédula de ciudadanía Nro. 100356790-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación 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

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los nueve días del mes de Diciembre del 2013

EL AUTOR:



Nombre: Ana Cristina Guamán Farinango

C.C.: 100356790-4

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A mi padre Carlos Guamán y a mi mamita bella María Farinango, por ser mi mejor amiga y mi ejemplo a seguir, por salir adelante en los momentos difíciles y por jamás dejarse derrotar.

A mis hermanos Wilmer, Rolando, Armando y Antonio, en especial mis hermanas Sor Miryam de Santo Domingo Guamán y Sandra Guamán por enseñarme que para alcanzar las metas se debe luchar con esfuerzo y honestidad, por demostrarme que todo es posible para el que quiere.

A mi esposo Franklin Guañuna e hija Yamileth Guañuna y a mi sobrina Julette Sánchez que han sido siempre el motivante para seguir adelante, a mis suegros por haber compartido recuerdos inolvidables que llevo en mi corazón.

A mis queridos profesores de esta prestigiosa Universidad Técnica del Norte que han sido indispensables para la conclusión de esta etapa de mi vida.

Cristina Guamán

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por la formación recibida, y a su excelente grupo de docentes de mi querida facultad que impartieron sus conocimientos, experiencias y despertaron inquietudes, cualidades y destrezas.

Al Dr. Benito Scacco por su paciencia y ayuda para culminar este proyecto.

A toda mi familia Guamán Farinango y Guañuna Lechon por todo el apoyo, por los días de tristeza y alegría compartidos que me han permitido crecer y fortalecerme.

A mi esposo e hija por su respaldo, colaboración y aliento, en especial a mis queridas amigas y amigos les agradezco en el alma su fuerza y comprensión durante los años de trabajo y estudio, que me ha llevado a este momento tan especial en mi vida.

Es una satisfacción personal terminar algo que costó mucho al inicio, en este tiempo en la universidad aprendí de mis errores, conocí cual es mi verdadero potencial y descubrí que la vida es más bonita cuando se trabaja por las cosas que uno quiere junto a las personas de buen corazón.

CRISTINA

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN EL BARRIO SAN DIEGO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA”**, se ha desarrollado con la finalidad de determinar que la inversión a realizarse es factible y que se obtendrá una estabilidad en el mercado consumidor.

En las investigaciones desarrollaron siete capítulos, en los que se detalla el diagnóstico situacional como primer punto, mismo que permitió establecer la situación actual del barrio.

Como segundo capítulo está el Marco Teórico, en donde se establece las bases teórico científicas de la presente investigación. Lo que genera el sustento del proyecto.

Adicionalmente en el capítulo III, se estableció el Estudio de Mercado, en el cual se hizo un análisis interno y externo de las principales tiendas y micro mercados dando a conocer la oferta; además, se establece la demanda actual de los principales mercados consumidores, realizándose una comparación para establecer la demanda potencial a satisfacer.

En el capítulo IV, a través del Estudio Técnico se estableció la localización y micro-localización del proyecto, requerimientos del personal y la ingeniería del mismo; dentro de este último, se da a conocer la organización y distribución de la planta, la determinación del presupuesto técnico, la inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

Capítulo V, contiene un Estudio Financiero, dando a conocer los ingresos y egresos si como los resultado del VAN, TIR, el beneficio- costo, el período de recuperación de la inversión y la determinación del punto de equilibrio.

Además en el capítulo VI, en la Estructura Organizacional se determinó el tipo de organización, su constitución legal, tomando como base la misión, visión, la determinación de los objetivos que cumplirá la organización. La estructura de la organización su distribución y las funciones de cada uno de los niveles legislativo, ejecutivo, auxiliar y asesor comprometidos con el posicionamiento y logro de metas.

El capítulo VII, se da a conocer los Impactos que generará el proyecto en relación a los resultados que se pretende alcanzar, en el cual se establecerá en relación a los impactos social, económico, empresarial, comercial, ambiental y mercadológico.

Una vez finalizado estos capítulos, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado con la investigación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un micromercado para la comercialización de productos para el hogar en el Barrio San Diego de la Parroquia Caranqui Cantón Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual del Barrio San Diego con la finalidad de conocer a los aliados, oponentes y medio para determinar oportunidades y los riesgos.
- Conceptualizar fuentes teóricas - científicas que avalen la factibilidad del proyecto de acuerdo a las necesidades y exigencias del mismo.

- Diagnosticar el mercado de ofertantes y demandantes del sector, a través de la aplicación del proceso de investigación de mercado, con el fin de definir el mercado disponible del proyecto.
- Desarrollar el estudio técnico, que asegure la ingeniería del proyecto con el fin de tener la capacidad necesaria para la creación del micromercado.
- Establecer el estudio financiero – económico, que avale la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura orgánica y funcional, donde se dé a conocer la respectiva distribución del personal y sus funciones.
- Determinar los principales impactos que genere poner en marcha éste proyecto en los diferentes ámbitos: social, económico, empresarial, comercial, ambiental y mercadológico.

JUSTIFICACIÓN

Con el presente estudio de factibilidad se pretende disponer con un Micromercado en el Barrio San Diego de la parroquia Caranqui, adquirir sus productos de manera rápida al alcance del comprador con la variedad de marcas que se exhiben, de manera organizada y al mismo tiempo mejorar la situación económica-organizativa.

Es justificable realizar este proyecto porque constituyen una fuente de comercio y desarrollo económico-social, los mismos que han buscado mecanismos necesarios para la atención al cliente, la calidad de los productos y servicios que ofertan y los cambios tecnológicos de ampliación han aportado a la economía del país y de los microempresarios dando soluciones acertadas a un problema y la oportunidad de crecer comercialmente.

Además ayudará a dar solución a un barrio que carece de una tienda de abarrotes cubriendo con él las necesidades y permitiendo obtener confianza en el crecimiento y estabilidad en el mercado actual al que nos vamos a dirigir, además el interés es brindar un producto y un servicio de calidad asegurando con ello la

economía interna y externa, junto con la constante innovación y mejoras en la distribución, consiguiendo los objetivos establecidos.

El funcionamiento será rentable aunque represente un costo financiero alto inicialmente, sin embargo más tarde va a tener beneficios que permitirán elevar la economía, favoreciendo de manera directa e indirecta a los propietarios de la microempresa, a los proveedores y los moradores los cuales vendrán hacer los consumidores finales mismos que se beneficiarán con los productos, precios accesibles y sobre todo reduciendo el tiempo en la compra.

Se logrará que se fomente nuevos puestos de trabajo, de esta manera se mejorará la situación socio-económica del barrio y al mismo tiempo se contribuirá al desarrollo económico de la familias.

Será necesario gestionar la realización de obras de infraestructura buscando el desarrollo y así estrechar relaciones comerciales entre clientes y vendedores, la implantación del micromercado beneficiara a todo el barrio en especial a las amas de casa que através del mismo contará con un servicio excelente en la oferta de productos.

Es importante señalar que el Micromercado cumplirá con las disposiciones y resoluciones que se considere en el barrio para fomentar el espíritu de ayuda mutua, la aportación de conocimientos, especialmente en el trabajo en equipo y es factible realizarlo desde los puntos de vista social, económico, empresarial, comercial, ambiental y mercadológico, mediante la creación de una estructura organizacional eficiente y políticas claras logrando ingresar de mejor manera al mercado y al mismo tiempo mejorando la calidad de vida de los moradores.

Permitirá a los moradores del Barrio y a la institución educativa aprovechar la cercanía, agregándoles un servicio de calidad en los productos y así medir la confiabilidad de las actividades diarias, garantizando la estabilidad de la microempresa fomentando actividades entre los barrios aledaños auspiciando eventos sociales, culturales y deportivas, aprovechando el Talento Humano que cuenta el barrio y los recursos económicos, medio indispensable para obtener

beneficios a futuro, cumpliendo de esta manera los objetivos desde el punto vista social.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACION	xi
OBJETIVO GENERAL	xii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xii
JUSTIFICACIÓN	xiii
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
ANTECEDENTES	26
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	27
INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	28
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	29
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	34

DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	36
CAPÍTULO II	
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	
MICROMERCADO.....	38
DEFINICIÓN.....	38
CARACTERÍSTICAS	38
VENTAJAS Y DESVENTAJAS	38
CONTABILIDAD	39
DEFINICIÓN.....	39
IMPORTANCIA	40
OBJETIVOS	40
FUNCIONES DE LA CONTABILIDAD	41
RESOLUCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR....	42
NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA NIIF	42
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	44
ESTADO DE RESULTADOS	45
ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO.....	45
ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO	46
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS	49
ADMINISTRACIÓN	50
DEFINICIÓN.....	50
IMPORTANCIA	50
DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS	51
CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA	51
FINANZAS DE LA MICROEMPRESA	53
DEFINICIÓN DE FINANZAS.....	53
FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	53

MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	54
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	55
FACTORES ORGANIZACIONALES	55
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	56
ORIENTACIÓN A LA VENTA	56
ORIENTACIÓN AL MERCADO	56
CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	56
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	57
MARCA.....	57
CALIDAD DEL PRODUCTO	58
SERVICIOS.....	58
DEFINICIÓN	58
CARACTERÍSTICAS	58
MARKETING DEL SERVICIO	58
SERVICIO AL CLIENTE.....	59
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	59
PROMOCIÓN DE VENTA.....	59
MATERIAL P.O.P.....	59
MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	59
TELEVISIÓN.....	59
RADIO.....	60
PRENSA.....	60
WEB (COMERCIO ELECTRÓNICO)	60
MERCHADISING	60
ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN.....	60
ENTORNO	60
PSICOLOGÍA	60

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN	61
POSICIÓN DE ANAQUELES	61
DISTRIBUCIÓN DEL MICROMERCADO	61
POSICIÓN DE EXHIBIDORES.....	61
COMPETENCIA.....	62
COMPETENCIA PERFECTA	62
COMPETENCIA DESLEAL	62
DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA COMPETITIVA	62
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	63
MODELO DE ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	63
MODELO DE ORGANIGRAMA FUNCIONAL	63
TALENTO HUMANO.....	63
GESTIÓN POR COMPETENCIA DEL TALENTO HUMANO	64
NORMATIVA LEGAL Y ADMINISTRATIVA.....	64
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	
PRESENTACIÓN	66
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	67
VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO	67
INDICADORES DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	68
MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	69
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	71
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO	71
MECÁNICA OPERATIVA.....	73
POBLACIÓN Y MUESTRA	73
DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	73
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	74

ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	74
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	75
MERCADO META.....	91
SEGMENTO DE MERCADO	91
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	91
PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS	93
DEMANDA DE CONSUMO POR FAMILIAS AL AÑO 2013	94
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	95
FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA	98
PROYECCIÓN DE OFERTA	98
BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	100
PROYECCIÓN DEL PRECIO.....	102
COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	106
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	107
PUBLICIDAD	108
RÓTULO.....	109
ANUNCIO EN LA PRENSA.....	109
ANUNCIO EN LA WEB	110
TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	110
CONCLUSIONES.....	111
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	112
MACRO LOCALIZACIÓN.....	112
MICRO LOCALIZACIÓN.....	113
MATRIZ DE FACTORES	115
MATRIZ DE SELECCIÓN	115

DEFINICIÓN DE LA MATRIZ BÁSICA	117
PRIORIZACIÓN DE FACTORES Y PONDERACIONES.....	118
DIAGRAMA DE PROCESOS	120
DIAGRAMA DE PROCESOS DE COMPRA DE MERCADERÍAS	122
DIAGRAMA DE PROCESOS DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS	124
DIAGRAMA DE PROCESOS DE CONTROL DE INVENTARIOS	128
DIAGRAMA DE PROCESOS DE VENTA DE MERCADERÍA.....	132
DIAGRAMA DEL PROCESO CONTABLE	134
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	138
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	138
DEL PRESUPUESTO TÉCNICO	140
CONSTRUCCIONES DE ÁREAS Y ESPACIOS.....	140
MUEBLES Y ENSERES	143
EQUIPO DE OFICINA	144
EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	145
RESUMEN DE LA INVERSION FIJA.....	146
INVERSIÓN VARIABLE	147
REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	147
SUMINISTROS DE OFICINA	148
SERVICIOS BÁSICOS.....	148
PUBLICIDAD.....	149
RESUMEN DE LA INVERSION VARIABLE	150
INVERSIÓN DIFERIDA.....	150
CUADRO N° 43	151
RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA	151
CAPÍTULO V	
ESTUDIO FINANCIERO	

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	152
PROYECCIÓN DE CONSUMO	152
DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS	155
DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	155
GASTOS ADMINISTRATIVOS	156
SUELDOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO	156
PROYECCIÓN GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	158
GASTOS VENTAS	158
SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS	158
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	159
ESTADOS FINANCIEROS	161
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	161
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	163
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	164
EVALUACIÓN FINANCIERA	165
VALOR ACTUAL NETO	165
TASA INTERNA DE RETORNO	167
RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS	168
RELACIÓN COSTO – BENEFICIO	169
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	169
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	173
RESUMEN DE EVALUADORES FINANCIEROS	174
CAPÍTULO VI	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	176
POLÍTICAS INSTITUCIONALES.....	176

TIPO DE EMPRESA	178
MISIÓN.....	178
VISIÓN.....	178
OBJETIVOS	179
VALORES INSTITUCIONALES.....	179
ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.....	180
ESTRUCTURA FUNCIONAL	181
ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	189
REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC.....	190
OBTENCIÓN DE PATENTE	190
CERTIFICADO DE USO DE SUELO Y LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN	191
PERMISO DE BOMBEROS.....	192
CERTIFICADO DE SALUD.....	192
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	193
CAPÍTULO VII	
IMPACTOS DEL PROYECTO	194
IMPACTO SOCIAL	195
IMPACTO ECONÓMICO.....	196
IMPACTO EMPRESARIAL	197
IMPACTO COMERCIAL	198
IMPACTO AMBIENTAL	199
IMPACTO MERCADOLÓGICO	200
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	201
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES	205
BIBLIOGRAFIA	206
LINCOGRAFIA	207

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	POBLACIÓN DEL BARRIO	18
CUADRO N° 2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	58
CUADRO N° 3	INGRESOS MENSUALES	59
CUADRO N° 4	PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS	60
CUADRO N° 5	ATENCIÓN AL CLIENTE	61
CUADRO N° 6	FORMAS DE PAGOS	75
CUADRO N° 7	CALIDAD DEL PRODUCTO	77
CUADRO N° 8	LUGAR DE COMPRA	78
CUADRO N° 9	FRECUENCIA DE COMPRA	80
CUADRO N° 10	ASPECTOS PARA REALIZAR LAS COMPRAS	81
CUADRO N° 11	GUSTOS DEL CLIENTE	81
CUADRO N° 12	CREACIÓN DEL MICROMERCADO	82
CUADRO N° 13	ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS	85
CUADRO N° 14	DEMANDA HISTÓRICA	58
CUADRO N° 15	DEMANDA CONSUMO POR FAMILIAS AL 2013	61
CUADRO N° 16	DEMANDA POR PRODUCTOS AÑO 2013	62
CUADRO N° 17	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	63
CUADRO N° 18	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2014-2018	64
CUADRO N° 19	OFERTA MENSUAL	67
CUADRO N° 20	OFERTA HISTÓRICA	67
CUADRO N° 21	OFERTA PROYECTADA POR PRODUCTOS	68
CUADRO N° 22	BALANCE OFERTA Y DEMANDA	69
CUADRO N° 23	INCIDENCIA DE LOS PRODUCTOS	80
CUADRO N° 24	CONSUMO PROYECTADO	81
CUADRO N° 25	CONSUMO PROYECTADO	84
CUADRO N° 26	MATRIZ BÁSICA DE FACTORES	85
CUADRO N° 27	FACTORES Y PONDERACIÓN	84
CUADRO N° 28	SÍMBOLOS DEL DIAGRAMA DE PROCESOS	89
CUADRO N° 29	DIAGRAMA DE PROCESOS	93
CUADRO N° 30	COMPRA DE MERCADERÍA	95

CUADRO N° 31	RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	97
CUADRO N° 32	CONTROL DE INVENTARIOS	103
CUADRO N° 33	PROCESO CONTABLE	106
CUADRO N° 34	RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL	107
CUADRO N° 35	PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN	108
CUADRO N° 36	MUEBLES Y ENSERES	109
CUADRO N° 37	EQUIPO DE OFICINA	109
CUADRO N° 38	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	110
CUADRO N° 39	RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA	111
CUADRO N° 40	REMUNERACIÓN AL PERSONAL	111
CUADRO N° 41	SUMINISTROS DE OFICINA	112
CUADRO N° 42	SERVICIOS BÁSICOS	113
CUADRO N° 43	PUBLICIDAD	113
CUADRO N° 44	RESUMEN DE LA INVERSIÓN VARIABLE	114
CUADRO N° 45	RESUMEN DE LA INVERSIÓN DIFERIDA	115
CUADRO N° 46	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	116
CUADRO N° 47	PRESUPUESTO DE CONSUMO	117
CUADRO N° 48	INGRESOS PROYECTADOS	117
CUADRO N° 49	PROYECCIÓN DE COSTOS	118
CUADRO N° 50	PROYECCIÓN DE GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	119
CUADRO N° 51	DEPRECIACIÓN ANUAL	120
CUADRO N° 52	GASTOS GENERALES	122
CUADRO N° 53	PROYECCIÓN DE GASTOS PERSONAL DE VENTAS	123
CUADRO N° 54	TASA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	124
CUADRO N° 55	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	125
CUADRO N° 56	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	126
CUADRO N° 57	FLUJO DE CAJA PROYECTADA	126
CUADRO N° 58	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	128
CUADRO N° 59	VALOR ACTUAL NETO (VAN) INFERIOR	130
CUADRO N° 60	VALOR ACTUAL NETO (VAN) SUPERIOR	132
CUADRO N° 61	RELACIÓN INGRESOS Y GASTOS	133
CUADRO N° 62	PUNTO DE EQUILIBRIO	133
CUADRO N° 63	PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	169
CUADRO N° 64	PERIODO DE RECUPERACIÓN	170

CUADRO N° 65	RESUMEN DE EVALUADORES FINANCIEROS	171
CUADRO N° 66	VALORACIÓN DE IMPACTOS	172
CUADRO N° 67	MEDICIÓN DE IMPACTO SOCIAL	173
CUADRO N° 68	MEDICIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO	173
CUADRO N° 69	MEDICIÓN DE IMPACTO EMPRESARIAL	174
CUADRO N° 70	MEDICIÓN DE IMPACTO COMERCIAL	175
CUADRO N° 71	MEDICIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL	178
CUADRO N° 2	MEDICIÓN DE IMPACTO MERCADOLÓGICO	179
CUADRO N° 3	MATRIZ DE IMPACTOS	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	POBLACIÓN DEL BARRIO	18
GRÁFICO N° 2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	58
GRÁFICO N° 3	INGRESOS MENSUALES	59
GRÁFICO N° 4	PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS	60
GRÁFICO N° 5	ATENCIÓN AL CLIENTE	61
GRÁFICO N° 6	FORMAS DE PAGOS	75
GRÁFICO N° 7	CALIDAD DEL PRODUCTO	77
GRÁFICO N° 8	LUGAR DE COMPRA	78
GRÁFICO N° 9	FRECUENCIA DE COMPRA	80
GRÁFICO N° 10	CREACIÓN DEL MICROMERCADO	82
GRÁFICO N° 11	BALANCE OFERTA – DEMANDA	83
GRÁFICO N° 12	PUNTO DE EQUILIBRIO	132

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El presente estudio se realizó en el barrio San Diego de la Parroquia de Caranqui ubicada en el Cantón de Ibarra con una población de 365 habitantes con iniciativa enfocada al desarrollo del comercio y asegurar la sostenibilidad de la economía.

El Barrio “San Diego”, muy conocido por encontrarse en su entorno con el Seminario Mayor nuestra Señora de la Esperanza, la Iglesia nuestra Señora del Cisne, la unidad educativa Academia Militar San Diego, por su clima primaveral, por su fe y devoción en la Santísima Virgen del Cisne, por el calidez humana de sus pobladores y por su riqueza agrícola a través de sus costumbres.

Este barrio se emprendió con mínimas tiendas y negocios basados en la alfarería, agricultura y ganadería, que sustentan la economía del barrio. Estos negocios se conformaron con pequeños capitales que priorizan la comercialización de ciertos productos, originando la carencia de otros. Este fenómeno se ha dado desde hace mucho tiempo atrás por lo que los pobladores han creado el hábito de transportarse al centro de la ciudad y adquirir productos que no encuentran dentro del mismo.

Esta situación dio paso a que las pequeñas tiendas se debiliten, generando una disminución en el aprovisionamiento de nueva mercadería, que con el transcurso del tiempo puede llegar a convertirse en el cierre definitivo de estas, por lo que se consideró realizar un estudio diagnóstico situacional.

Permitiendo identificar los posibles riesgos y oportunidades en la creación de un micro-mercado en el barrio San Diego de la Parroquia de Caranqui, Cantón Ibarra, con el fin de obtener información relevante del medio en el que se desenvuelven actualmente.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional del Barrio San Diego que permita identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implementación un micro-mercado.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Examinar la Ubicación Geográfica del Barrio San Diego.
- ✓ Identificar el nivel social de las familias del Barrio San Diego.
- ✓ Conocer la Situación económica del Barrio San Diego para el establecimiento y creación.
- ✓ Diseñar una infraestructura adecuada para la implantación de un micromercado.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

En la realización del Capítulo I del Diagnóstico se ha identificado las siguientes variables que serán motivos de este estudio:

- Aspecto Geográfico
- Nivel Social
- Nivel Económico
- Infraestructura

1.3.1. INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Con las variables antes enunciadas se procede a detallar sus indicadores más sobresalientes para el análisis.

a. Aspecto Geográfico

- Ubicación
- Límites
- Clima
- Superficie

b. Nivel Social

- Educación
- Salud
- Vivienda

c. Nivel Económico

- Sector Agropecuario
- Sector Turístico
- Sector Artesanal

d. Infraestructura Básica

- Viabilidad
- Energía Eléctrica
- Alcantarillado
- Agua Potable

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Examinar la Ubicación Geográfica del Barrio San Diego.	Aspecto Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Límites • Clima • Población 	Internet Internet Internet INEC	Fuentes Primarias Fuentes Primarias Fuentes Primarias Fuentes Primarias
Identificar el nivel social de las familias del Barrio San Diego.	Nivel Social	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Salud • Vivienda 	Autoridades Autoridades Autoridades	Fuentes Primarias Fuentes Primarias Fuentes Primarias
Conocer la Situación económica del Barrio San Diego para el establecimiento y creación.	Nivel Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Agropecuario • Sector Turístico • Sector Artesanal 	Autoridades Autoridades Autoridades	Fuentes Primarias Fuentes Primarias Fuentes Primarias

<p>Diseñar una infraestructura adecuada para la implantación de un micro mercado.</p>	<p>Infraestructura Básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad • Energía Eléctrica • Alcantarillado • Agua Potable 	<p>Observación Directa Observación Directa Observación Directa Observación Directa</p>	<p>Fuentes Primarias Fuentes Primarias Fuentes Primarias Fuentes Primarias</p>
---	-------------------------------	---	--	--

Fuente: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores

Elaboración: Autora del Proyecto

1.5. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

- **Ubicación**

El Barrio San Diego está localizado a 4 kilómetros del centro de la ciudad de Ibarra en la avenida el Retorno, vía a la Esperanza.

- **Límites**

El Barrio San Diego limita al Norte con el Barrio de Santa Lucía de Retorno, al Oeste con el Barrio Bellavista de Caranqui, al Sur con la parroquia de la Esperanza y al Este con el Barrio de los Ceibos.

- **Clima**

El Barrio San Diego presenta un clima que está en función de la altura sobre el nivel del mar, en la parte alta del páramo es frío ya que se encuentra desde los 2.800 hasta los 4.620 mts, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 mts, sin embargo, un acercamiento es la temperatura, entre 15 °C y 17 °C.

- **Población**

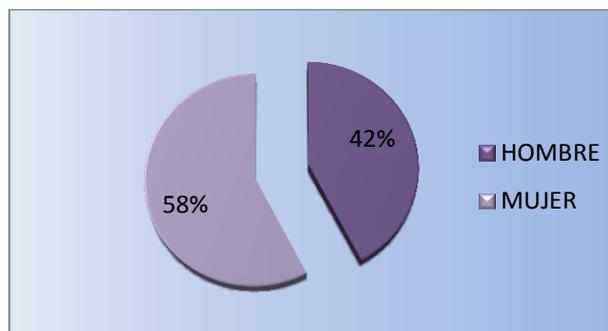
De acuerdo al último Censo de Población del 2010, la Parroquia Caranqui cuenta con una población de 5.000 habitantes, de cuales uno de los barrios que forma la Parroquia, como es el Barrio San Diego está conformado.

CUADRO N° 1
POBLACIÓN DEL BARRIO SAN DIEGO

CATEGORIAS	CASOS	PORCENTAJE
HOMBRE	151	42%
MUJER	206	58%
TOTAL	357	100%

Fuente: INEC 2010

GRÁFICO N° 1 POBLACIÓN POR GÉNERO



Fuente: INEC 2010

La tasa de crecimiento poblacional es del 4.20%, dando como resultado 85 familias que conforman el Barrio San Diego.

1.6. ASPECTOS SOCIALES

- **Educación**

El Gobierno Provincial de Imbabura estableció un programa con múltiples iniciativas enfocados a los barrios que se encuentran apartados de la ciudad y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

- **Salud**

En la actualidad, la salud se encuentra regida por los Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial, su misión es procurar el bienestar integral de las familias, a través de los servicios y facilidades que brinda.

- **Vivienda**

Con el Seguro Social y el MIDUVI se busca dimensionar el sistema inmobiliario, por su importancia en la economía local y porque de éste depende el diseño y

desarrollo urbano de la ciudad. Incentivando a tener acceso a una vivienda digna a los sectores de bajos recursos económicos.

1.7. ASPECTO ECONÓMICO

- **Sector agropecuario**

Cuenta como actividad económica la agricultura y ganadería de los habitantes que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas importante para sus habitantes.

- **Sector Turístico**

La llegada de la Santísima Virgen del Cisne al Santuario que lleva su mismo nombre es uno de los eventos más principales que conllevan a la visita de propios y extraños al igual que extranjeros, además de las convivencias que realiza el movimiento del Juan XXIII por la curia diocesana, sin menospreciar al Seminario Mayor Nuestra Señora de la Esperanza por sus años de fundación que este lleva en el barrio y los sacerdotes que se han ordenado por el pasar del tiempo.

- **Sector Artesanal**

La tradición que este Barrio ha llevado durante los últimos años con la alfarería ha brindado que la provincia vista de elegancia sus hogares mediante sus vistosos ladrillos y tejas, actualmente se encuentran en funcionamiento algunas de ellas por el apoyo del Gobierno hacia el sector artesanal.

1.8. ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA

- **Viabilidad**

Actualmente se ha visto mejoras en los servicios viales que conducen al Barrio San Diego, mismo que cuenta con las vías adoquinadas lo que permite que circule una frecuencia de buses urbanos.

- **Energía eléctrica**

El servicio de energía eléctrica ha sido cubierto en su totalidad en el Barrio, gracias a la gestión realizada por los Directivos y la respuesta positiva por parte de la Empresa Eléctrica (EMELNORTE).

- **Alcantarillado**

Ha creado un impacto ambiental favorable hacia los moradores y el entorno natural, debido que en tiempos pasados todas las aguas servidas de las viviendas se canalizaban hacia las quebradas, con la intervención del Ministerio del Medio Ambiente en conjunto con el Ilustre Municipio de Ibarra se cuenta en la actualidad con un alcantarillado y las quebradas se están recuperando.

- **Agua Potable**

Actualmente se cuenta con tanques y reservorios de tratamiento de las aguas naturales permitiendo tener en cada hogar agua potable apto para el consumo humano.

1.8.1. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber terminado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone

la información recogida de las variables que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

1.8.2. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, Riesgos

ALIADOS

- a. Incremento de la aceptación de los consumidores.
- b. Consumidores adquirirán productos de calidad a precios cómodos.
- c. Costos de mano de obra.
- d. Proveedores seleccionados.
- e. Se dispondrá de una buena infraestructura con nueva tecnología que garantice la calidad del servicio.

OPONENTES

- a. Falta de capacitación de los empleados en atención al cliente.
- b. Poca estrategia de venta.
- c. Escasa publicidad.
- d. Precios bajos a comparación de otros productos con características similares (productos sustitutos).

Oportunidades

- a. La creación del micro-mercado tiene gran aceptación por la calidad y variedad de productos que pueden ofertarse.
- b. La mayor parte de los ingresos familiares son destinados para alimentos.
- c. Alta demanda de productos básicos.
- d. Nuevas alternativas publicitarias.
- e. Generación de fuentes de empleo amparadas sobre del Ministerio de Relaciones Laborales.

- f. Financiamiento por la Banca Pública para implementar las pequeñas empresas.

RIESGOS

- a. Aparecimiento de la competencia desleal, perjudicando la comercialización de los productos.
- b. Inestabilidad económica del país, se vería afectada en la subida de precios.
- c. Políticas salariales.
- d. Pérdidas económicas al inicio de actividades.
- e. Tasas de intereses altos, plazos y políticas para financiamientos.

1.9. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional y externo al Barrio San Diego se ha determinado los siguientes resultados:

- La falta de coordinación en el fortalecimiento de las microempresas, han provocado que las personas no quieran invertir en un proyecto productivo lo que imposibilita el mejoramiento de la economía de las familias.
- Falta de conocimientos básicos en el mercado al establecer precios a los productos que se van a comercializar provocando no tener ganancias que cubra la inversión.
- La falta de capacitación de los propietarios y trabajadores impiden optimizar recursos y no hay un buen servicio, ni una buena relación entre propietario, empleados y consumidores finales.
- El no mantener una buena organización en la empresa que permita lograr en un futuro no muy lejano la recuperación de la inversión y desarrollar de la mejor manera cada una de las actividades emprendidas.

- La falta de créditos no se ha podido implementar la seguridad y tecnología para el desempeño óptimo del trabajo.
- Durante la entrevista realizada a los propietarios hay que buscar estrategia que ayuden a ser competitivo en el mercado mejorando cada día el servicio, los productos y espacio físico en donde el cliente sienta confianza al momento de realizar sus compras.

Del diagnóstico efectuado anteriormente existe el espacio físico donde se va a poner en marcha el proyecto y este sea factible realizarlo, con el siguiente tema:

“Estudio de factibilidad para la creación de un micromercado para la comercialización de productos para el hogar en el Barrio San Diego, Parroquia Caranqui, Cantón Ibarra”.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. MICROMERCADO

2.1.1. DEFINICIÓN

(DANKA, 2011) señala: “Se denomina micro mercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos”.

Un micro mercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a un orden específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.)

2.1.2. CARACTERÍSTICAS

(DANKA, 2011) argumenta: “La característica principal del micro mercado es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados.

Un micro mercado se caracteriza por exhibir productos al alcance del cliente y se ubica en donde hay mayor impacto poblacional, quienes recurren a este sistema.

2.1.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

2.1.3.1. VENTAJAS

- Es un lugar seguro para comprar, su comodidad particularmente cuando uno va acompañado por niños o personas de la tercera edad.
- Variedad de productos con marcas líderes ya que el diseño del micro-mercado hace que la compra sea fácil y accesible para los clientes

- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios.
- Capacidad de generación de empleos.
- Los micro-mercados resuelven las necesidades exclusivas de los consumidores.
- Cuentan con manufacturación asistida por computadora, permitiendo ser tan eficientes como las grandes empresas.

2.1.3.2.DESVENTAJAS

- Los empleados no cumplen con los reglamentos internos de la empresa por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.
- Mala distribución de los productos en estanterías para la exhibición.
- Selección limitada de frutas y verduras.
- Fruta verde o madurada a la fuerza, lo que obviamente afecta el sabor.

2.2. CONTABILIDAD

2.2.1. DEFINICIÓN

(BRAVO, 2011) señala: “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, la clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o término contable”.

La contabilidad según las NIIF se identifica como una herramienta de gestión empresarial, que resume las actividades comerciales de una entidad a través de Estados Financieros para tomar decisiones con precisión y evitar lo que pueda suceder a futuro.

2.2.2. IMPORTANCIA

(GANDARILLAS, 2008) argumenta: “La contabilidad, es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá, mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal”.

La contabilidad es una importante herramienta que se puede tener para conocer a fondo su empresa, ver las posibilidades de mejoramiento y detectar falencias antes de tiempo para poder tomar decisiones.

2.2.3. OBJETIVOS

Los objetivos de la contabilidad guían todo el proceso de las acciones y prácticas para finalmente fortalecerlo y concretizar el sueño deseado.

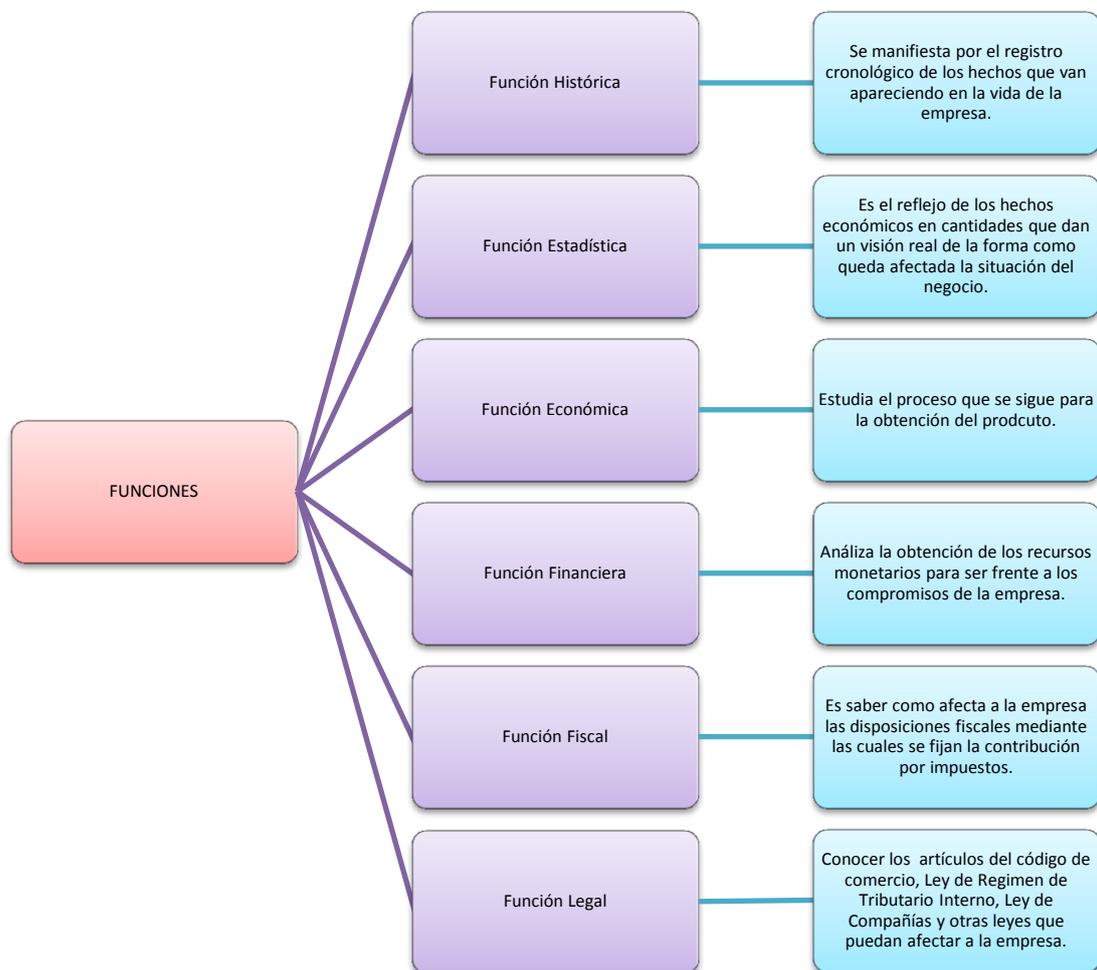
En general los objetivos son:

- Suministrar información requerida para las operaciones de planeación, evaluación y control, salvaguardar los activos de la institución.
- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente.
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada.
- Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio.
- Establecer en términos monetarios, la información histórica, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa.
- Prever con anticipación las probabilidades futuras del negocio.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo económico.

2.2.4. FUNCIONES DE LA CONTABILIDAD

Las funciones que tiene la contabilidad son las que recogen cronológicamente todas las operaciones económicas que realizan la empresa durante su ejercicio económico, sirviendo con ello el análisis de la situación económica y el cómo afrontar las obligaciones fiscales que ayuden a la evolución de la misma en los años venideros.

Se clasifican en:



Fuente: Mercedes Bravo (2009) Contabilidad General

2.2.5. RESOLUCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR

2.2.5.1. RESOLUCIÓN NO. SC.Q.ICI.CPAIFRS.11, NIIF PARA LAS PYMES.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador, mediante Resolución No. SC.Q.ICI.CPAIFRS.11, del 12 de enero de 2011, que a partir del 1 de enero de 2012 se implementarán la Norma Internacional de Información Financiera si sus estados financieros del ejercicio económico anterior al periodo de transición, cumplan las siguientes condiciones:

1. Activos totales inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES
2. Registren un Valor Bruto de Ventas Anuales inferior a CINCO MILLONES DE DÓLARES.
3. Tengan menos de 200 trabajadores (personal Ocupado). Para este cálculo se tomará el promedio anual ponderado.

Aplicarán las Normas Internacionales de Información Financiera "NIIF" completas, aquellas compañías que no cumplan con una de las tres condiciones antes referidas.

2.2.5.2. NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA NIIF

Las NIIF están diseñadas para ser aplicadas en los estados financieros con propósito de información general y como una herramienta para la toma de decisiones asegurando la calidad de la información y a la vez orienta el registro contable hacia el registro de la información que tenga incidencia o pueda tener sobre la situación financiera de una empresa, sin importar el carácter fiscal (impuestos o legal), facilitando la lectura y análisis de los mismos.

El objetivo de esta Norma es establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósito de información general, para asegurar la comparabilidad de los mismos, tanto con los estados financieros de la propia entidad correspondientes a ejercicios anteriores, como con los de otras entidades.

Esta Norma establece requerimientos generales para la presentación de los estados financieros, directrices para determinar su estructura y requisitos mínimos sobre su contenido.

2.2.6. ESTADOS FINANCIEROS

La sección 3: Esta sección explica la presentación razonable de los estados financieros, los requerimientos para el cumplimiento de la NIIF para las PYMES y qué es un conjunto completo de estados financieros.

Los estados financieros presentarán razonablemente, la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de una entidad. La presentación razonable requiere la representación fiel de los efectos de las transacciones, otros sucesos y condiciones, de acuerdo con las definiciones y criterios de reconocimiento de activos, pasivos, ingresos y gastos establecidos en la sección 2 conceptos y Principios Generales.

Se supone que la aplicación de las NIIF para las PYMES, con información adicional a revelar cuando sea necesario, dará lugar a estados financieros que logren una presentación razonable de la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de las PYMES.

La información a revelar adicional a la que se ha hecho referencia en (a) es necesaria cuando el cumplimiento con requerimientos específicos de esta NIIF es insuficiente para permitir entender a los usuarios el efecto de transacciones concretas, otros sucesos y condiciones sobre la situación financiera y el rendimiento financiero de la entidad.

2.2.6.1.ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Sección 4: El Estado de Situación Financiera que se establece en la sección 4, explica que la información a presentar en un estado de situación financiera (que a veces denominado el balance) presenta activos, pasivos y patrimonio de una entidad en una fecha específica, al final del período sobre el que se informa.

INFORMACIÓN A PRESENTAR EN EL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

- Efectivo y equivalentes al efectivo.
- Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar.
- Activos financieros, excluidos los mencionados en los apartados.
- Inventarios.
- Propiedades, planta y equipo.
- Propiedades de inversión registradas al valor razonable con cambios en resultados.
- Activos intangibles.
- Activos biológicos registrados al costo menos la depreciación acumulada y el deterioro del valor.
- Activos biológicos registrados al valor razonable con cambios en resultados.
- Inversiones en asociadas.
- Inversiones en entidades controladas de forma conjunta.
- Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar.
- Pasivos financieros [excluyendo los importes mencionados en los apartados
- Pasivos y activos por impuestos corrientes.
- Pasivos por impuestos diferidos y activos por impuestos diferidos (éstos siempre se deberán clasificar como no corrientes).
- Provisiones.
- Participaciones no controladoras, presentadas dentro del patrimonio de forma separada al patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora.

- Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora.

2.2.6.2.ESTADO DE RESULTADOS

Sección 5: Esta sección requiere que una entidad presente su resultado integral total para un periodo es decir, su rendimiento financiero para el periodo en uno o dos estados financieros. Establece la información que tiene que presentarse en esos estados y cómo presentarla.

Una entidad presentará su resultado integral total para un periodo:

- En un único estado del resultado integral, en cuyo caso el estado del resultado integral presentará todas las partidas de ingreso y gasto reconocidas en el periodo.
- En dos estados, uno estado de resultados y un estado de resultado integral, en cuyo caso el estado de resultados presentará todas las partidas de ingreso y gasto reconocidas en el periodo excepto las que estén reconocidas en el resultado integral total fuera del resultado, tal y como permite o requiere esta NIIF.

También exige la presentación de un desglose de gastos, utilizando una clasificación basada en la naturaleza o en la función de los gastos dentro de la entidad, lo que proporcione información que sea fiable y más relevante

2.2.6.3.ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

Sección 6: Esta sección establece los requerimientos para presentar los cambios en el patrimonio de una entidad para un periodo y si se cumplen las condiciones especificadas y una entidad así lo decide, en un estado de resultados y ganancias acumuladas.

El estado de cambios en el patrimonio presenta el resultado del período sobre el que se informa de una entidad, las partidas de ingresos y gastos reconocidas en el

otro resultado integral para el período, los efectos de los cambios en políticas contables y las correcciones de errores reconocidos en el período, y los importes de las inversiones hechas, y los dividendos y otras distribuciones recibidas, durante el período por los inversores en patrimonio.

INFORMACIÓN A PRESENTAR EN EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

Una entidad presentará un estado de cambios en el patrimonio que muestre:

- El resultado integral total del período, mostrando de forma separada los importes totales atribuibles a los propietarios de la controladora y a las participaciones no controladoras.
- Para cada componente de patrimonio, los efectos de la aplicación retroactiva o la re-expresión retroactiva reconocido según la Sección 10 Políticas Contables, Estimaciones y Errores.
- Para cada componente del patrimonio, una conciliación entre los importes en libros, al inicio y al final del período, revelando por separado los cambios resultantes de:
 - El resultado del período.
 - Cada partida de otro resultado integral.
 - Los importes de las inversiones hechas, y de los dividendos y otras distribuciones recibidas, por los propietarios, mostrando por separado las emisiones de acciones, las transacciones con acciones propias en cartera, los dividendos y otras distribuciones a los propietarios, y los cambios en las participaciones en la propiedad de las subsidiarias que no den lugar a una pérdida de control.

2.2.6.4.ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO

Sección 7: Esta sección establece la información a incluir en un estado de flujos de efectivo y cómo presentarla. El estado de flujo de efectivo proporciona

información sobre los cambios en el efectivo y equivalentes al de una entidad durante el período sobre el que se informa, mostrando por separado los cambios según procedan de actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiación.

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

Las actividades de operación son las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos de actividades ordinarias de la entidad. Por ello, los flujos de efectivo de actividades de operación generalmente proceden de las transacciones y otros sucesos y condiciones que entran en la determinación del resultado.

Una entidad presentará los flujos de efectivo de las actividades de operación usando uno de los dos métodos siguientes:

- El método indirecto, según el cual se ajusta el resultado por el efecto de las transacciones no monetarias, cualesquiera aplazamientos o acumulaciones (o devengos) de cobros o pagos por operaciones pasados o futuros, y partidas de ingreso o gasto asociadas con flujos de efectivo de operaciones de inversión o financiación.
- El método directo, según el cual se presentan las principales categorías de cobros y pagos en términos brutos.

ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

Una entidad presentará por separado las principales categorías de cobros y pagos brutos procedentes de actividades de inversión y financiación. Los flujos de efectivo agregados que surjan de adquisiciones y disposiciones de subsidiarias y otras unidades de negocio deberán presentarse por separado y clasificarse como actividades de inversión. Ejemplos de flujos de efectivo por actividades de inversión son:

- Pagos por la adquisición de propiedades, planta y equipo (incluidos trabajos realizados por la entidad para sus propiedades, planta y equipo), activos intangibles y otros activos a largo plazo.
- Cobros por ventas de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo.
- Pagos por la adquisición de instrumentos de patrimonio o de deuda emitidos por otras entidades y participaciones en negocios conjuntos (distintos de los pagos por esos instrumentos clasificados como equivalentes al efectivo, o mantenidos para intermediación o negociar).
- Cobros por la venta de instrumentos de patrimonio o de deuda emitidos por otras entidades y participaciones en negocios conjuntos (distintos de los cobros por esos instrumentos clasificados como equivalentes de efectivo o mantenidos para intermediación o negociar).
- Anticipos de efectivo y préstamos a terceros.
- Cobros procedentes del reembolso de anticipos y préstamos a terceros.
- Pagos procedentes de contratos de futuros, a término, de opción y de permuta financiera, excepto cuando los contratos se mantengan por intermediación o para negociar, o cuando los pagos se clasifiquen como actividades de financiación.
- Cobros procedentes de contratos de futuros, a término, de opción y de permuta financiera, excepto cuando los contratos se mantengan por intermediación o para negociar, o cuando los cobros se clasifiquen como actividades de financiación.

ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN

Actividades de Financiación son las actividades que dan lugar a cambios en el tamaño y composición de los capitales aportados y de los préstamos tomados de una entidad. Son ejemplos de flujos de efectivo por actividades de financiación:

- Cobros procedentes de la emisión de acciones u otros instrumentos de capital.
- Pagos a los propietarios por adquirir o rescatar las acciones de la entidad.

- Cobros procedentes de la emisión de obligaciones, préstamos, pagarés bonos, hipotecas y otros préstamos a corto o largo plazo.
- Reembolso de los importes por préstamos.
- Pagos realizados por un arrendamiento para reducir la deuda pendiente relacionada con un arrendamiento financiero.

2.2.6.5.NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Sección 8: Esta sección establece los principios subyacentes a la información a presentar en las notas a los estados financieros y cómo presentarla. Las notas contienen información adicional a la presentada en el estado de situación financiera, estado de resultado integral, estado de cambios en el patrimonio, y estado de flujo de efectivo.

Una entidad presentará las notas, en la medida en que sea practicable, de una forma sistemática. Una entidad hará referencia cruzada en cada partida de los estados financieros a cualquier información en las notas con la que esté relacionada.

Las notas proporcionan descripciones narrativas o desagregaciones de partidas presentadas en esos estados e información sobre partidas que no cumplen las condiciones para ser reconocidas en ellos. Además de los requerimientos de esta sección, casi todas las demás secciones de esta NIIF requieren información a revelar que normalmente se presentan en las notas.

- Las notas presentarán información sobre las bases de preparación de los estados financieros y sobre las políticas contables específicas utilizadas.
- Revelarán la información requerida por esta NIIF que no se presente en otro lugar de los estados financieros y Proporcionará información adicional que no se presenta en ninguno de los estados financieros, pero que es relevante para la comprensión de cualquiera de ellos.

- Una entidad presentará las notas, en la medida en que sea practicable, de una forma sistemática. Una entidad hará referencia para cada partida de los estados financieros a cualquier información en las notas con que esté relacionada.
- Una entidad presentará normalmente las notas en el siguiente orden:
- Una declaración de que los estados financieros se ha elaborado cumpliendo con la NIIF para las PYMES.
- Un resumen de las políticas significativas aplicadas.
- Información de apoyo para las partidas presentadas en los estados financieros en el mismo orden en que se presente cada estado y partida, y cualquier otra información a revelar.

2.3. ADMINISTRACIÓN

2.3.1. DEFINICIÓN

(HERNANDEZ, 2008) Argumenta: “La administración puede ser entendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto”.

Es el proceso de lograr objetivos basados en la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control, manteniendo un ambiente en el cual el personal pueda desempeñar con eficiencia y eficacia los fines que buscan como empresa.

2.3.2. IMPORTANCIA

(HERNANDEZ, 2008) “La importancia de la administración se ve en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante”.

La administración es la base importante en una entidad ya que por medio de ella se puede competir potencialmente con entidades y en el mejoramiento socioeconómico estrechar lazos de amistad y obtener el objetivo planeado.

2.4. DEFINICIÓN DE MICROEMPRESAS

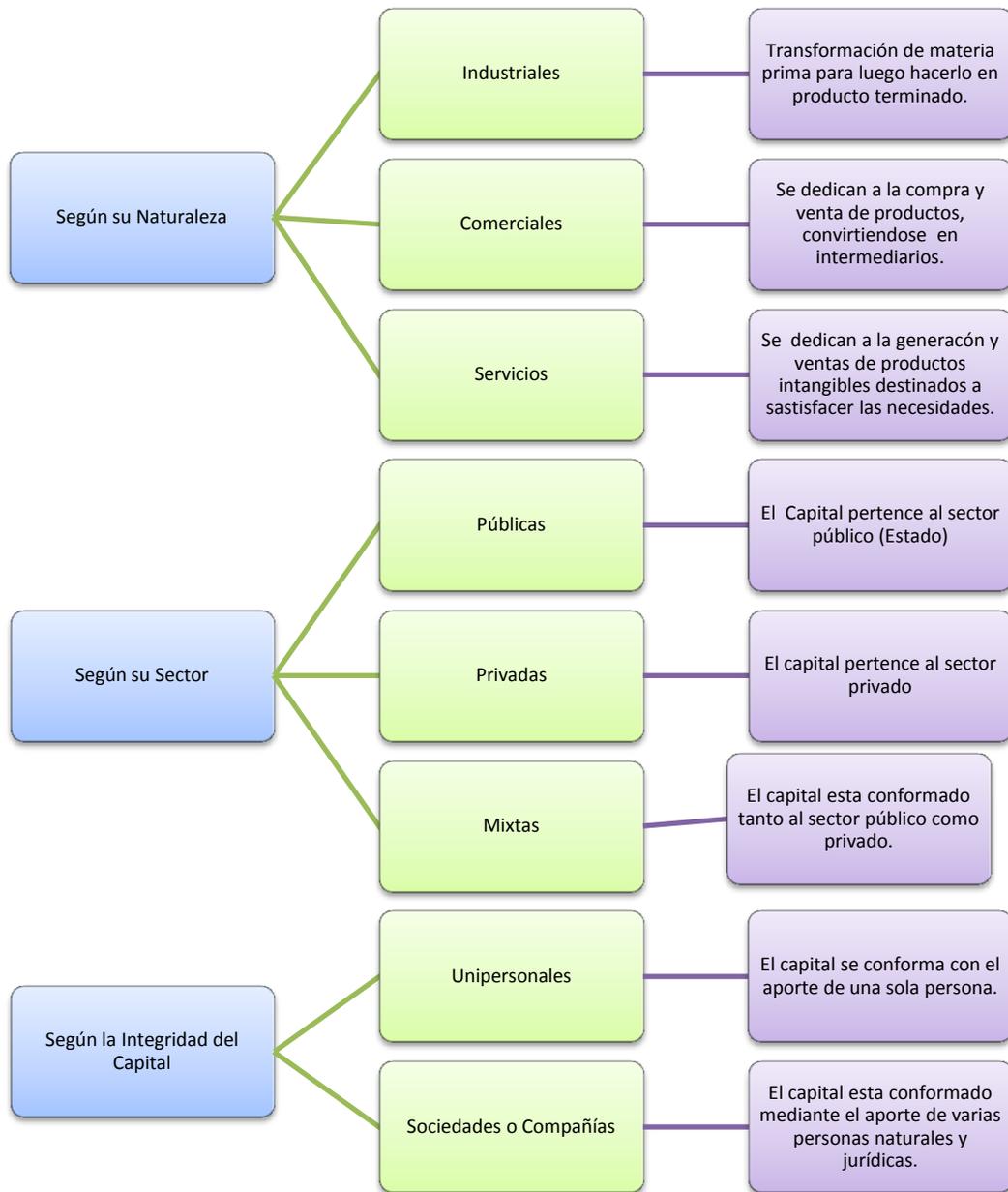
(SÉRVULO, 2010) Define “El término microempresa (ME) se refiere genéricamente a las unidades productivas de baja capitalización que opera bajo riesgo propio de mercado; por lo general; nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.

Tomando en cuenta de la definición de las microempresas son entes que originan rentabilidad aprovechando los recursos necesarios, permitiendo de esta manera ser un factor fundamental en el desarrollo socio-económico.

2.4.1. CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Existen numerosas diferencias entre micro-empresas y otras con funciones y aspectos diversos. Sin embargo, podemos clasificarlas de diferentes formas, según en qué aspecto puntualicemos.

A continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.



Fuente: Mercedes Bravo (2009) Contabilidad General

2.5. FINANZAS DE LA MICROEMPRESA

2.5.1. DEFINICIÓN DE FINANZAS

(AMARÚ, 2007) “La función financiera cuida el dinero de la organización. Tiene como objetivo proteger y utilizar de modo eficaz los recursos financieros, lo que incluye la maximización del rendimiento de los accionistas, en el caso de las empresas”.

Finanzas es la planeación de los recursos económicos, para que su aplicación sea óptima y con ello obtener rentabilidad que servirá para el desarrollo productivo de una buena inversión.

2.5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1. **CAPITAL PROPIO.**-Se refiere a la primera fuente de financiamiento que se le conoce como FFF: Friends, Family and fools. Es el Capital que se usa para la constitución de la empresa, ya que se da cuando el emprendedor inicia el negocio y la familia, amigos son las principales fuentes de dinero.
2. **FONDOS GUBERNAMENTALES.**- Es un instrumento que se utiliza para generar modelos de negocio y desarrollo de proyectos, es decir cuando está más avanzado que una simple idea.
3. **CAPITAL SEMILLA.**- Este crédito se define como la cantidad de dinero necesaria para implementar una empresa y financiar actividades claves en el proceso de su iniciación y puesta en marcha de un proyecto.
4. **INVERSIONISTAS ÁNGELES.**- Son aportaciones que dan generalmente a las empresas que ya están funcionando, y que por su alto contenido innovador o desarrollo potencial atraen créditos.

5. CAPITAL DE RIESGO.- Se conoce como venture capital, es la aportación temporal de recursos de terceros al patrimonio de una empresa para optimizar sus oportunidades de negocio y aumentar su valor.
6. PRIVATE EQUITY (CAPITAL PRIVADO).-Es un fondo para empresas muy grandes y se utiliza generalmente para expansión importante del negocio o para la internacionalización. El Private Equity aporta capital a cambio de acciones que la empresa otorga.
7. FINALMENTE ESTÁN LOS FINANCIAMIENTOS BANCARIOS.- Donde las empresas pueden acudir para el capital de trabajo o para tener flujo en la operación diaria del negocio.

2.6. MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.6.1. VALOR NETO ACTUAL (VAN)

(SAPAG, 2008) señala: “El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.

El VAN es el que permite determinar el valor presente de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los ingresos y pagos aplicado un mismo descuento y un mismo interés hasta el vencimiento del mismo.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{EF_n}{(1+i)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

2.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

(SAPAG, 2008) señala: “La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en una moneda actual”.

La Tasa Interna de Retorno es una medida que permite la Rentabilidad de una inversión durante su vida útil y mostrando cuál sería la tasa de Interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni Ganancias.

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

2.6.3. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

(SAPAG, 2008) señala: “El análisis del costo-beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la convivencia y oportunidad de un proyecto”.

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera importante por que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad y poder tomar decisiones.

2.7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. FACTORES ORGANIZACIONALES

El factor organizacional está estrechamente ligado a la motivación de los empleados, a pertenecer a un grupo social y a la capacidad de desarrollar oportunidades exitosas en el ambiente económico con los clientes y de autorealización con el equipo de trabajo.

2.7.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

(OSCAR, 2007) señala: Las alianzas estratégicas son factores fundamentales que ayudan a crecer a la empresa exitosamente con objetivos concretos que permiten salir adelante frente a los desafíos, retos que se presentan cada día y estar preparados para poder competir en este mucho de la globalización.

<http://www.emagister.com/curso-alianzas-estrategicas-simples-agiles-eficaces/que-es-alianza-estrategica>

Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing en donde se agrupan dos o más empresas y unen recursos económicos como tecnológicos y experiencias para desarrollar una actividad específica, llevando con ello a tener acceso a grandes inversiones en los nuevos mercados y con menores riesgos.

2.7.3. ORIENTACIÓN A LA VENTA

La orientación a la venta es la mejor estrategia expuesta por los mercadólogos a los gerentes para alcanzar los objetivos empresariales viendo la forma de rotar su inventario y esto produzca entrada a nuevos mercados.

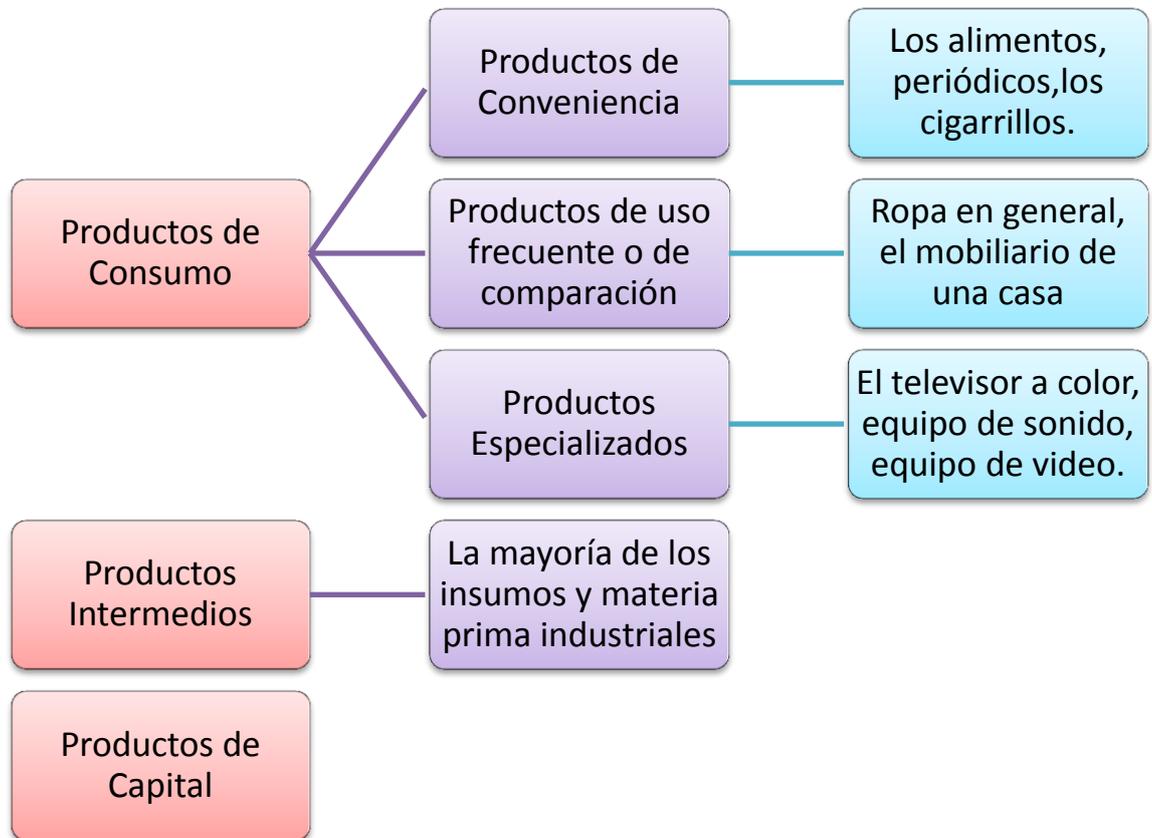
2.7.4. ORIENTACIÓN AL MERCADO

La orientación al mercado es un proceso de elegir un segmento al cual se va a enfocar con el producto para poder promover, gestionar información viable que permita cubrir en éxito las necesidades al mercado que se ha elegido y lograr el posicionamiento.

2.7.5. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Para la clasificación de los productos, se toma en cuenta los atributos físicos y tangibles en donde incluye empaque, color, prestigios, precio, duración, todo lo

que se puede ofrecer al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En donde a continuación se clasifica.



Fuente: Mercedes Bravo (2009) Contabilidad General

2.7.6. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

2.7.6.1. MARCA

La marca es el nombre, término, diseño atractivo que se le da a un producto o a un servicio haciéndole deseado por el cliente por su calidad y con ello garantizando la diferencia de los demás.

2.7.6.2.CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad en un producto es una herramienta importante porque permite observar los atributos que van a influir en el proceso de decisión de compra y determinar el grado de satisfacción para dar seguimiento al cliente por tener un contacto directo con ellos y ver si volvieran adquirir de nuevo el producto.

2.8. SERVICIOS

2.8.1. DEFINICIÓN

El servicio es satisfacer las necesidades del cliente cuando el producto está en sus manos y ver el grado de calidad que se logra a través del proceso de compra y la evaluación del servicio que se entrega.

2.8.2. CARACTERÍSTICAS

Las características del servicio pueden ser:

Intangible: Que no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

2.8.3. MARKETING DEL SERVICIO

El marketing del servicio consiste en posicionarle perfectamente al servicio haciéndole deseable, aceptable y relevante percibido como único entre los clientes con una serie de deseos y necesidades con el alto grado de lealtad.

2.8.4. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es una herramienta de marketing importante donde cuenta mucho cortesía, atención, confiabilidad ya que tiene como fin ofrecer al cliente un producto o servicio excelente en el momento y lugar adecuado, dependiendo con ello el éxito de toda la empresa sea cual sea su actividad.

2.9. **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

2.9.1. PROMOCIÓN DE VENTA

La promoción de ventas es una herramienta importante que se emplea para apoyar a la publicidad de tal manera, que la comunicación sea más efectiva a la hora de comprar los productos por medio de las degustaciones a los clientes.

2.9.2. MATERIAL P.O.P

El material POP o llamado los "vendedores silenciosos" es una herramienta que sirve hoy en día para ayudar al cliente exponiendo materiales y elementos esenciales al momento de adquirir un producto exigiendo con ello a ser innovadores y mejores cada día.

2.10. **MEDIOS DE PUBLICIDAD**

2.10.1. TELEVISIÓN

La televisión es el mejor medio para captar al cliente por su gran impacto visual como son las imágenes y palabras ofreciendo la oportunidad de tener una cobertura amplia en la publicidad y un medio de financiación por el poder expresivo de captación.

2.10.2. RADIO

La publicidad por radio es un medio de comunicación que enseña a la gente acerca de lo que puede ofrecer una empresa atrayendo a los oyentes.

2.10.3. PRENSA

La prensa es un medio de comunicación que tiene como objetivo atraer al cliente en cada una de sus páginas con información clara, veraz, marcado según el perfil.

2.10.4. WEB (COMERCIO ELECTRÓNICO)

La WEB es un método de comunicación elegido por que garantiza un lenguaje directo y estratégico diferente a los otros medios de comunicación, ahorrando recursos y obteniendo más beneficio.

2.11. MERCHADISING

2.11.1. ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN

2.11.1.1. ENTORNO

El entorno es como luce físicamente un establecimiento, su ambiente todo en cuanto a su alrededor brinda comodidad permitiendo atraer al consumidor.

2.11.1.2. PSICOLOGÍA

La psicología en merchandising es un arma fundamental medio que trata de lograr que el visitante ósea el cliente tenga un mensaje claro e individual.

2.12. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN

2.12.1. POSICIÓN DE ANAQUELES

En esta parte del proyecto se puede evidenciar la ubicación de los anaqueles:

Nivel poco vendedor.- Productos situados fuera del alcance de las manos del cliente.

Nivel más visible.- Ideal para ubicar productos líderes o productos nuevos.

Nivel medio inferior o de las manos.- La zona más accesible e ideal para productos de alta rotación

Nivel inferior o de los pies.- Lugar de poca accesibilidad sirve para exhibir presentaciones de gran volumen o mercancías de mayor interés, que el cliente busca.

2.12.2. DISTRIBUCIÓN DEL MICROMERCADO

- Nivel Medio (manos): Es el de alcance más cómodo para el cliente.
- Nivel Inferior (suelo): Es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto.
- La distribución de la tienda grado de atracción.- Es la que se puede recopilar las ventas por diferentes categorías de productos.

2.12.3. POSICIÓN DE EXHIBIDORES

La posición de anaqueles son aspectos a considerar durante la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios.

- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos.

2.13. COMPETENCIA

2.13.1. COMPETENCIA PERFECTA

(STANTON, 2007) Señala: “Es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa”.

La Competencia Perfecta es aquellos competidores que aún no han ingresado al mercado, pero que tienen altas probabilidades de hacerlo en breve por el volumen de sus ventas.

2.13.2. COMPETENCIA DESLEAL

(STANTON, 2007) Señala: “Competidores del sector es la intensidad de la rivalidad que existe entre ellos se da porque permanentemente todos buscan mejorar su posición”.

La competencia desleal es el alto riesgo de rivalidad entre la empresas existentes por el grado de crecimiento, estrategias demasiosos ambiciosas donde producen productos sustitutos limitando el rendimiento a los precios.

2.13.3. DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA COMPETITIVA

El diseño de la estructura competitiva debe poseer las siguientes características como:

- Adaptación a los cambios y capacidad de aprendizaje.
- Reflexión y análisis.

- Cambio e Innovación.
- Restructuración, reorganización y rediseño.
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles.
- Comunicación abierta y fluida
- Visión global y trabajo en equipo

2.14. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

2.14.1. MODELO DE ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

(ADALBERTO, 2007) dice: “El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica, permite conocer sus partes integrantes, es decir la relación de dependencia que existe entre ellas”.

El Modelo de Organigrama Estructural es la representación gráfica de cada uno de los departamentos existentes de una empresa y la interrelación entre ellas para que no haya duplicidad de mando.

2.14.2. MODELO DE ORGANIGRAMA FUNCIONAL

El Modelo de Organigrama Funcional representa las funciones generales de cada área de los departamentos permitiendo a la empresa tener una buena segregación de funciones y al mismo tiempo tener una mejor relación laboral.

2.14.3. TALENTO HUMANO

(CHIAVENATO, 2007), señala: “La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos deseados”.

El Talento Humano es de gran utilidad porque permite al personal que labora a tener confianza en sí misma por la formación de los principios éticos y morales, justificando el éxito de empresa y a tener el sentido de pertenecía consiguiendo el objetivo trazado.

2.14.4. GESTIÓN POR COMPETENCIA DEL TALENTO HUMANO

La Gestión por Competencia es un sistema que sirve para alinear el personal a los objetivos de la organización.

- La posibilidad de definir perfiles profesionales que favorecerán a la productividad.
- El desarrollo de equipos que posean las competencias necesarias para su área específica de trabajo.
- La identificación de los puntos débiles, permitiendo intervenciones de mejora que garantizan los resultados.
- La concientización de los equipos para que asuman la co-responsabilidad de su autodesarrollo. Tornándose un proceso de ganar-ganar.

2.14.5. NORMATIVA LEGAL Y ADMINISTRATIVA

La normativa legal y administrativa es el llevar adecuadamente a la empresa al buen desarrollo de productividad y al éxito conteniendo:

- **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO**

Documento y herramienta de suma importancia en toda empresa, debido a que se convierte en norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador y estar preparados a la diversidades que se presenten a lo largo de trayecto.

- **CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERSONAL**

Es un documento que describe los derechos y estándares básicos que la empresa se compromete a cumplir en relación a los/as trabajadores y trabajadoras, la comunidad y el medio ambiente.

- **MANUALES DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS**

Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado para la presente investigación se llevará a cabo en el Barrio San Diego, el mismo que conlleva a un análisis minucioso sobre el servicio a dar, en donde se determinará el nivel de necesidad que tiene la población en relación al abastecimiento de este servicio.

Además permitirá demostrar claramente las características del producto y servicio que se va colocar en el mercado y a la vez analizar los factores que va a influir sobre los consumidores y obtener datos que al hacer procesados mediante herramientas estadísticas permiten ver la evolución a futuro y determinar el espacio que va ocupar un bien o un servicio en un mercado específico, entendiéndose como espacio a la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto establecidos por los lineamientos básicos para la toma de decisiones.

El estudio mercado es un factor fundamental que permite identificar si existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presenten una demanda que justifique la inversión en un proyecto durante cierto período de tiempo.

La finalidad del presente estudio sirve como antecedente para la realización del estudio técnico, ingeniería financiera y económica, análisis de datos relevantes como formas de adquisición y estrategias de ventas, de igual manera se hace un análisis de la demanda a nivel local, en donde se establece por segmentos el perfil de los consumidores; y se aplica métodos de proyección (método exponencial) en unidades de producto. Con estos dos análisis de oferta y demanda se procede a

establecer la demanda potencial insatisfecha del producto, precio proyectado y sus posibles estrategias de inducción al mercado.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad para crear un micromercado en el barrio San Diego de la Parroquia de Caranqui, Cantón Ibarra.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar la demanda potencial de los productos comercializados en las tiendas y micro-mercados.
- ✓ Efectuar una investigación de la oferta actual de los productos comercializados en las tiendas y micro-mercados.
- ✓ Establecer los precios de los productos con la calidad y garantía que requiere la prestación de este tipo de servicio.
- ✓ Diseñar las estrategias para comercializar los productos propuestos por el proyecto.

3.2.3. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En la realización del Capítulo III del Estudio de Mercado se ha identificado las siguientes variables:

- Oferta
- Demanda
- Precio
- Comercialización

3.2.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con las variables antes enunciadas se procede a detallar sus indicadores más sobresalientes para el análisis.

a. Oferta

- Productos Ofertados
- Formas de Pagos
- Calidad del Producto
- Permanencia en el Mercado

b. Demanda

- Lugar de Compra
- Frecuencia de Compra
- Motivos de Preferencia
- Nivel de Aceptación del Micro-Mercado

c. Precio

- Precio de compra
- Precio de venta
- Asignación del precio

d. Comercialización

- Cultura de Consumo
- Atención al Cliente
- Canales de Distribución
- Competencia

3.3. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Efectuar una investigación de la oferta actual de los productos comercializados en las tiendas y micro-mercados.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productos Ofertados • Formas de Pagos • Calidad del Producto • Permanencia en el Mercado 	Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
Determinar la demanda potencial de los productos comercializados en las tiendas y micro-mercados	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de Compra • Frecuencia de Compra • Motivos de Preferencia • Nivel de Aceptación del Micro-Mercado 	Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

<p>Establecer los precios de los productos con la calidad y garantía que requiere la prestación de este tipo de servicio.</p>	<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta • Asignación del precio 	<p>Habitantes del Barrio San Diego Propietarios Autoridades</p>	<p>Encuesta Entrevista Observación directa</p>
<p>Diseñar las estrategias para comercializar los productos propuestos por el proyecto.</p>	<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de Consumo • Atención al Cliente • Canales de Comercialización • Competencia 	<p>Habitantes del Barrio San Diego Habitantes del Barrio San Diego Proveedores Proveedores</p>	<p>Encuesta Encuesta Encuesta - Entrevista Encuesta - Entrevista</p>

Fuente: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores

Elaboración: Autora del Proyecto

3.4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El micro mercado está enfocado a la comercialización al por menor de alimentos y productos para el hogar, ofreciendo una variedad de productos con una atención personalizada, ayuda a la población de un status medio bajo a generar un ahorro que pueda ser destinado hacia otros gastos, además de la ubicación estratégica y la comodidad de cliente.

El micro mercado ofertara variedad y calidad de productos, cuyos precios serán determinado mediante el estudio de mercado, procesados higiénicamente, almacenados según normas sanitarias específicas para cada grupo de alimento, además de ofrecer un servicio de calidad enfocado hacia la satisfacción las necesidades del cliente.

3.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Comercialización de productos en especial los que pertenecen a la canasta básica y otros para el aseo del hogar y personal de excelente calidad a un precio conveniente a continuación se detalla la descripción del Servicio.

**CUADRO N° 2
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

<p>Legumbres y Hortalizas</p>	<p>Col, Lechuga, Zanahoria, Remolacha, Papas</p>	
<p>Frutas</p>	<p>Naranjas, Uvas, Frutillas, Plátanos, Manzana, Mandarinas</p>	
<p>Embutidos Y Lácteos</p>	<p>Salchichas, Mortadela, Jamón, Leche, Huevos, Quesos, Yogurt</p>	
<p>Mariscos y Cárnicos</p>	<p>Pescado, Truchas, Pollo, Carne</p>	
<p>Grasas y Aceites</p>	<p>Manteca, Aceites Mantequilla</p>	

Cereales y Granos	Arroz, Azúcar, Cebada, Quinoa, Avena, Fréjol, Habas, Arvejas	
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	Detergentes, Papel Higiénico, Jabones, Desinfectantes, Toallas, Colgate	
Otros	Gaseosas, Agua Mineral, Licores, Confitería, Endulzantes, Enlatados	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

3.4. MECÁNICA OPERATIVA

3.4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población para el presente diagnóstico, se utilizó archivos del Barrio del San Diego números exactos de moradores y con el Censo realizado el 2010, para determinar así nuestras unidades de análisis para el presente proyecto y saber la aceptación del mismo.

3.4.1.2.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que la población está conformada por 85 familias del barrio San Diego, al ser menor a 100 familias, no se utilizó el cálculo de la muestra sino la técnica del Censo.

3.5.ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del proyecto se recolectara información que surge de dos fuentes:

- INFORMACIÓN PRIMARIA
- INFORMACIÓN SECUNDARIA

3.5.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Dentro de la información primaria se facilitará para el estudio la siguiente recopilación de información:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa
- Opinión de los expertos

Tanto las encuestas como las entrevistas fueron diseñadas de acuerdo a las variables y con la investigación de campo, la opinión de expertos establecer hechos, situaciones que no hayan sido detectadas con las técnicas anteriores para captar la información, tabular y analiza, las mismas que fueron dirigidas a las personas involucradas al nivel de:

a. ENCUESTAS

- Consumidores y/o clientes

b. ENTREVISTAS

- Propietarios de los micro-mercados considerados competencia

c. OBSERVACIÓN DIRECTA

- Situación de los micro-mercados
- Cultura de Consumo
- Permisos de Funcionamiento

d. OPINIÓN DE EXPERTOS

- Ing. Civil para la realización de la infraestructura y equipamiento del proyecto

3.5.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Los tipos de información de orden secundario que han servido para el estudio se detallan a continuación:

- Libros de Contabilidad General
- Libros de Administración de Pequeñas Empresas
- Libros de Preparación de Proyectos Productivos
- Internet
- Bibliografía Seleccionada

3.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Realizadas las respectivas encuestas y entrevistas, se procede a la respectiva tabulación, análisis y graficación de los datos obtenidos, misma que determina el resultado del presente diagnóstico.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DEL BARRIO “SAN DIEGO” (Anexo1)

1.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

CUADRO N° 3
INGRESOS MENSUALES

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Entre 100USD Y 150 USD	12	14.12%
Entre 151 USD y 200USD	20	23.53%
Entre 250 USD y 350 USD	34	40.00%
Entre 350 USD o más...	19	22.35%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS

Los ingresos mensuales que perciben los moradores del Barrio son superiores a los trescientos dólares, en donde se considera la estabilidad económica de cada familia lo que les permite destinar cierta cantidad de dinero para satisfacer nuevas necesidades. Por otro lado, una minoría de estas personas tiene ingresos bastos para realizar sus compras, puesto que cabe en el intervalo de \$151 y \$200 dólares.

2.- ¿Cuánto de sus ingresos destina mensualmente para realizar sus compras en: ?

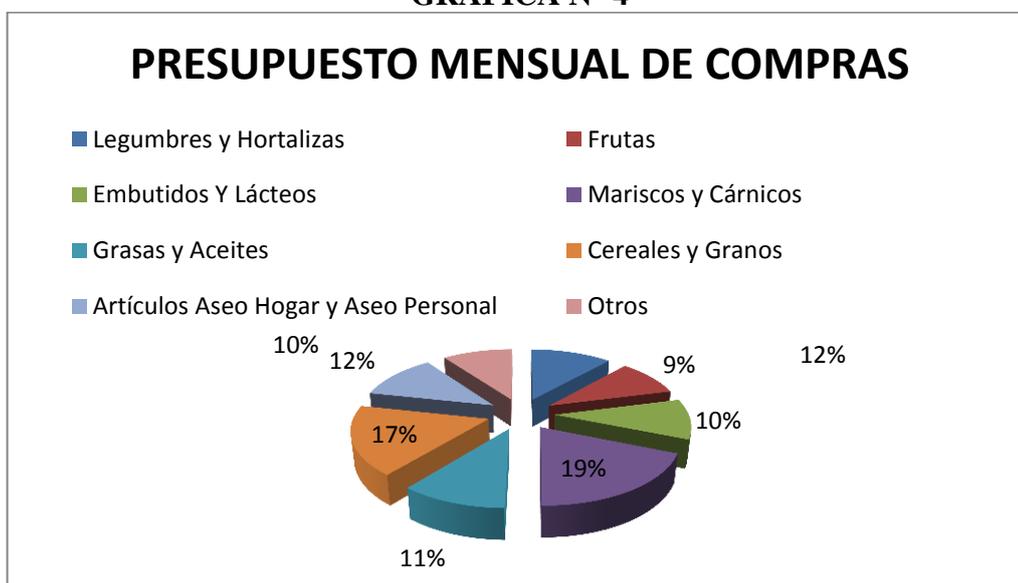
**CUADRO N° 4
PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Legumbres y Hortalizas	20	11.60%
Frutas	16	9.39%
Embutidos Y Lácteos	17	10.15%
Mariscos y Cárnicos	32	19.08%
Grasas y Aceites	18	10.62%
Cereales y Granos	30	17.53%
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	20	11.64%
Otros	17	9.98%
Total 85 familias	170	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICA N° 4



ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de las personas encuestadas tienen gastos semanales destinados para comprar alimentos entre los ciento setenta dólares y basados en el ingreso con mayor frecuencia antes mencionado representaría más de la mitad del ingreso aproximadamente.

3.- ¿Cómo califica la atención que usted recibe en el lugar en donde realiza sus compras?

**CUADRO N° 5
ATENCIÓN AL CLIENTE**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy Buena	22	25.88%
Buena	45	52.94%
Regular	15	17.65%
Mala	3	3.53%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS

La mayoría de encuestados expresaron que la atención que brindan las tiendas es buena por cuanto tratan a sus clientes con cordialidad y respeto, para que disfruten el realizar sus compras. La excelente atención al cliente es una estrategia importante para que todo negocio permanezca en el mercado por mayor tiempo y teniendo sobre todo gran aceptación del mismo.

4.- ¿Cuál es la forma de pago al realizar sus compras?

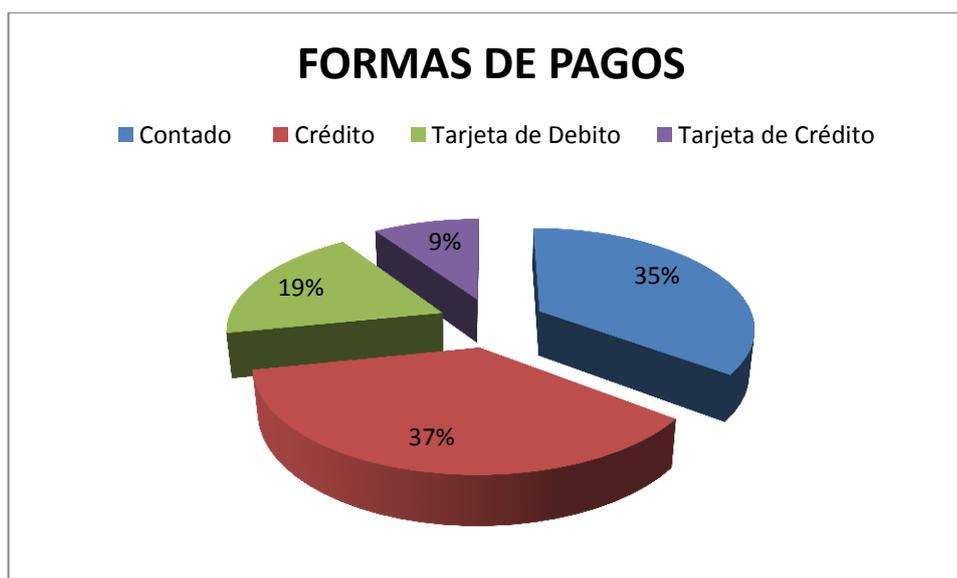
**CUADRO N° 6
FORMAS DE PAGOS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Contado	30	35.29%
Crédito	31	36.47%
Tarjeta de Debito	16	18.82%
Tarjeta de Crédito	8	9.41%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS

Siempre las personas prefieren comprar al crédito, pero hay que tomar en cuenta el análisis de cliente y su nivel socio económico para poder diferir hasta 30 días, y ver la mejor alternativa de venta.

5.- ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de productos que se expenden?

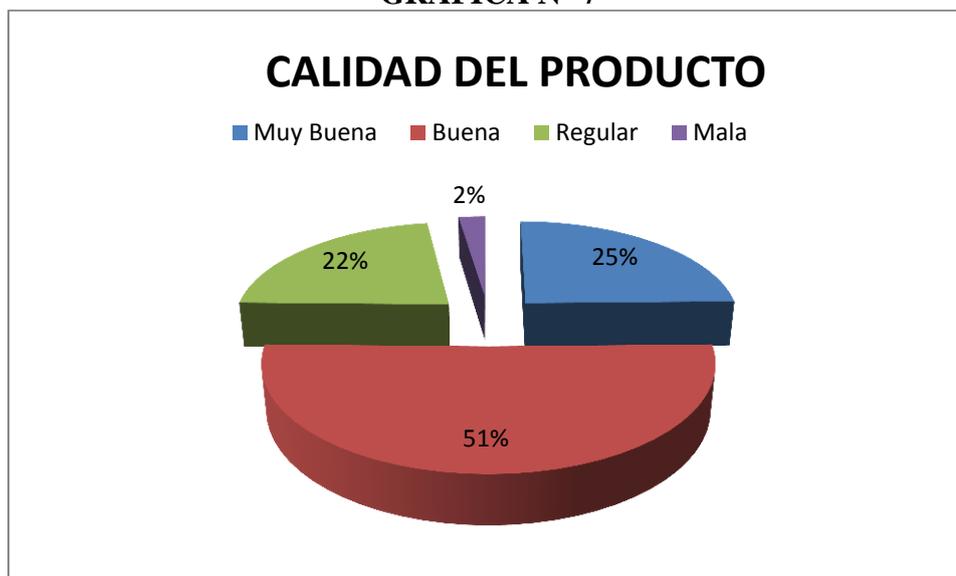
CUADRO N° 7
CALIDAD DEL PRODUCTO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy Buena	21	24.71%
Buena	43	50.59%
Regular	19	22.35%
Mala	2	2.35%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICA N° 7



ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos la calidad de productos que ofrecen en general todos los mercados y comisariatos son buenos, pero hay que trabajar con estrategias que ayuden a tener acogida en el mercado y la selección de los mejores proveedores que aporte a la empresa a optimizar recursos, ya que ellos también forman el equipo de trabajo.

6.- ¿En dónde acostumbra adquirir los productos de primera necesidad?

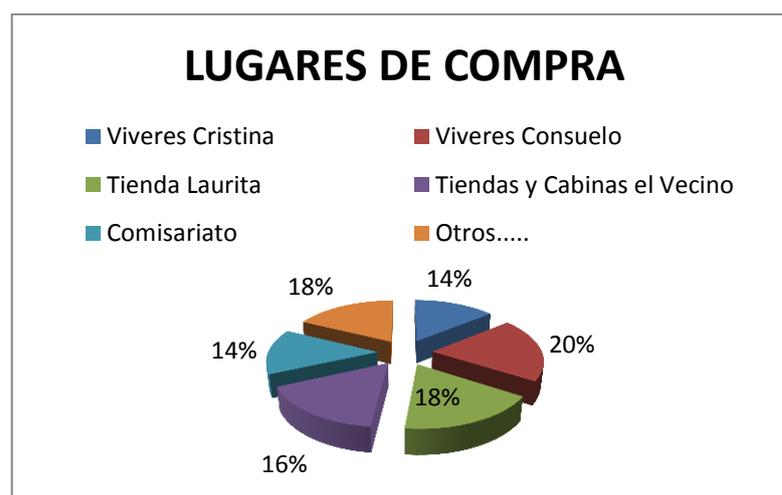
CUADRO N° 8
LUGARES DE COMPRA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Viveres Cristina	12	14.12%
Viveres Consuelo	17	20.00%
Tienda Laurita	15	17.65%
Tiendas y Cabinas el Vecino	14	16.47%
Comisariato	12	14.12%
Otros.....	15	17.65%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO No.8



ANÁLISIS

De acuerdo a las estadísticas nos refleja su lugar de compra es Víveres Consuelo debido a la variedad de productos con precios accesibles con promociones, eso lo hace más atractivo y en cuento a los demás lugares compran por cuando se ha agotaron la mercadería y no alcanzaron a llegar, por lo que se debe buscar estrategias que impulsen a la confiabilidad del proyecto en marcha.

7.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

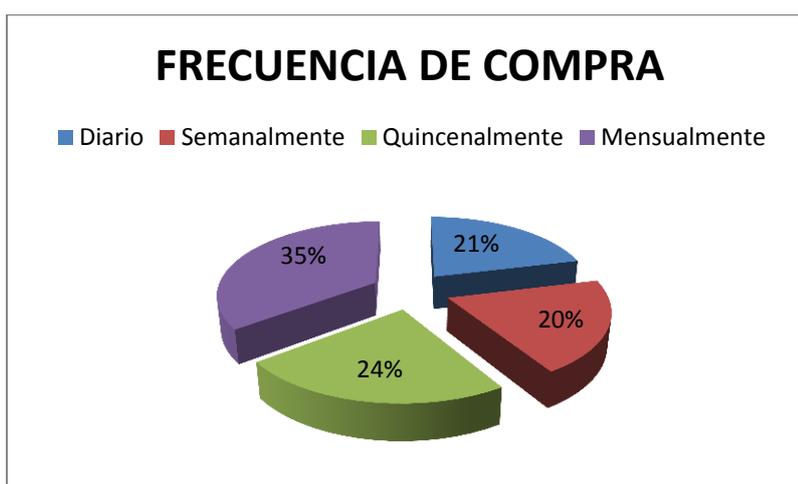
**CUADRO N° 9
FRECUENCIA DE COMPRA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Diario	18	21.18%
Semanalmente	17	20.00%
Quincenalmente	20	23.53%
Mensualmente	30	35.29%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS

La mayoría de las personas manifestaron que visitan las tiendas mensualmente para realizar sus compras en función de lo que les falta y acuden en función de la disponibilidad de tiempo con el que cuentan y otra parte señalan que van cada quince y que prefieren esperar la feria en el mercado mayorista para ir a comprar.

8.- ¿Qué aspectos usted toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

CUADRO N° 10
ASPECTOS PARA REALIZAR COMPRAS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ubicación	21	24.71%
Productos en buen estado	12	14.12%
Las Ofertas	28	32.94%
Ahorro de tiempo	16	18.82%
Facilidad de pago	8	9.41%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICA N° 10



ANÁLISIS

La población encuestada sostuvo que toman muy en cuenta la ubicación de los negocios con respecto a sus hogares, ya que pueden recurrir a estos de forma rápida y sin mayor dificultad, además, se menciona que los productos están en buen estado garantizando la salud de los mismos y que prefieren este lugar porque sus precios son de gran accesibilidad para todas las familias.

9.- ¿Si se creará el Micro-mercado que le gustaría que tenga?

CUADRO N° 11
GUSTOS DEL CLIENTE

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Variedad de productos	26	30.59%
Facilidad de pagos	23	27.06%
Agilidad	19	22.35%
Espacio	17	20.00%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS

Si se crea el micro mercado se tomara en cuenta la agilidad al momento de despachar los productos y la variedad de productos, manifiestan los encuestados que la infraestructura debe ser amplio que no haya interferencia o choque entre carros lo que debe se debe analizar minuciosamente para que no haya problemas.

10.-Según su criterio. ¿Estaría de acuerdo que se cree un micromercado en Barrio San Diego?

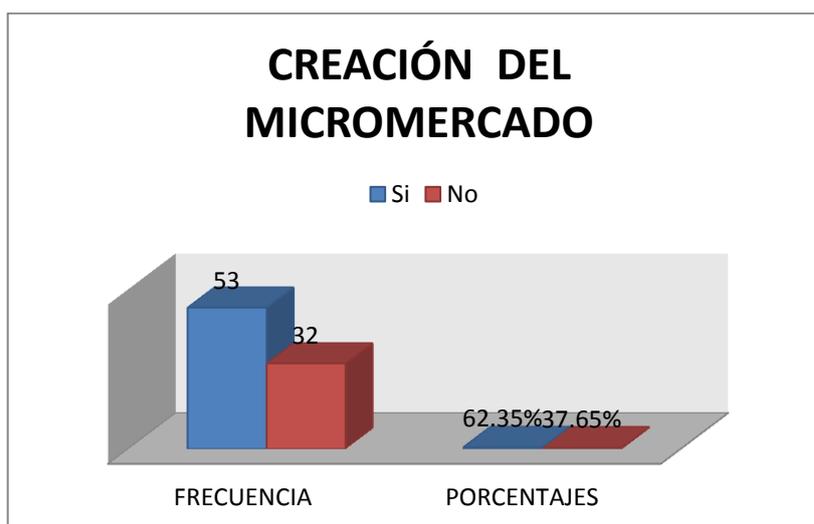
**CUADRO N° 12
CREACIÓN DEL MICROMERCADO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	53	62.35%
No	32	37.65%
Total	85	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS

Es necesario crear un Micro-mercado manifiestan los encuestados ya que no hay tiendas aledañas que ahorren de tiempo.

POR QUE

- Se obtiene productos económicos y al alcance del consumidor
- Se cuenta con un buen servicio
- Se cuenta con una buena ubicación y el lugar es de fácil acceso.
- Se cuenta con ofertas y rebajas en las compras
- Existe mayor organización de productos ahorrando tiempo.

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS MICRO MERCADOS (Anexo 2)

Las entrevistas fueron realizadas a los siguientes propietarios del micro-mercado, tiendas de abarrotes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

CUADRO N° 13 ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS

TIENDAS	NOMBRES	CARGOS
Víveres Cristina	Sra. Cristina Castillo	Propietaria
Víveres Consuelo	Sra. Consuelo Sandoval	Propietaria
Tienda Laurita	Sr. Laura Bedón	Propietaria
Tienda y Cabina el Vecino	Ing. Diego Vásquez	Propietario
Comisariato	Ing. César Carlosama	Propietario
Otros	Sra. Lidia de Torres	Propietaria

Fuente: Entrevista a los propietarios de las tiendas y micro-mercados, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Cuál fue la razón que les motivo a crear un micro mercado?

La razón que les motivó a emprender esta micro-empresa fue la necesidad de tener un proyecto empresarial, ya que como empleados(as) no se puede surgir como emprendedora y donde el punto esencial sea el cliente y además poner en práctica los conocimientos adquiridos en la vida diaria, es por ellos que abrieron sus negocios y de esta manera generar fuentes de trabajo.

2. ¿Dispone usted de un organigrama y manual de funciones en el micro-mercado?

El estar organizados en lo que se refiere Gerente y Trabajadores si existe y el manual de funciones no lo tienen, están en proceso de transición para mejorar la atención al cliente.

3. ¿Cuenta con un software actualmente?

En la mayoría si ya que están constantemente en evolución y el mercado exige, aunque ha sido costoso ha servido para tener un inventario correcto de la mercadería adquirida.

4. ¿Cuánto ofertan mensualmente a sus clientes?

Los productos que oferta a los clientes son:

PRODUCTOS	Viveres Cristina USD	Viveres Consuelo USD	Tienda Laurita USD	Tienda y Cabina "El Vecino" USD	Comisariato USD	Otros USD
Legumbres y Hortalizas		5,00		5,00		
Frutas				5,00		
Embutidos y	12,00	10,00	12,00	10,00	10,00	

Lácteos						
Mariscos y Cárnicos		20,00		20,00	15,00	220,00
Grasas y Aceites	15,00	12,00	10,00	15,00	12,00	
Cereales y Granos					10,00	
Artículos Aseo Hogar y Personal	12,00	15,00	12,00	15,00	12,00	
Otros	50,00	150,00	120,00	80,00	45,00	
TOTAL	89,00	212,00	154,00	150,00	104,00	220,00

Elaboración: Autora del Proyecto

Los propietarios de las tiendas ofertan mensualmente.

TIENDAS	OFERTA MENSUAL
Viveres Cristina	89,00
Viveres Consuelo	212,00
Tienda Laurita	154,00
Tienda y Cabina "El Vecino"	150,00
Comisariato	104,00
Otros	220,00
TOTAL	929,00

Elaboración: Autora del Proyecto

El nivel de ventas es bajo pues en ocasiones ni siquiera alcanza los cien dólares mensuales, porque se vende productos en pequeñas cantidades que en ese momento no representan mucho pero que reflejan movimiento en sus inventarios. Además cabe señalar que no tienen todos los productos es por ello que sus ingresos son medios.

5. ¿Cada qué tiempo usted se provee de nueva mercadería?

La mayor parte de estos se proveen de nueva mercadería cada quince días, pues se estima que es el tiempo promedio en que rotan sus inventarios dependiendo del tipo de mercadería y observando su caducidad, también se proveen cada semana.

6. ¿Cuenta usted y sus empleados con asesoramiento sobre la atención al cliente?

Cada seis meses reciben cursos de atención al cliente y se avalúa en la práctica, al mejor empleado se le da un incentivo.

7. ¿Qué funciones realiza cada uno de sus empleados?

Las funciones que realizan los empleados están de acuerdo al perfil en las cuales se les ha contratado, pero si hay empleados poli funcionales.

8. ¿Tiene algún tipo de financiamiento con sus proveedores?

Al iniciar con nuevas empresas la primera compra se lo realiza al contado, a la segunda compra se entrega los documentos y los créditos dependen del monto de compra puede ser de 30, 45, 60, 75 días.

9. ¿Está dispuesto a solicitar un microcrédito en alguna institución financiera?

La solicitud de Crédito lo realizara si hay proyectos productivos y que aporten a la ampliación del negocio y así no tengan intereses muy altos.

10. ¿El Micro-mercado le han permitido obtener ingresos aceptables y con ello mejora la calidad de vida de su familia?

Los criterios de los propietarios indicaron que la rentabilidad en este tipo de actividad es media, por cuanto se gana pocos centavos en la venta de cada artículo, por lo que han considerado en optar por conceder créditos a sus clientes para poder rotar sus inventarios, asegurar sus ventas y así mantener su calidad de vida.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA:

En base a las preguntas realizadas a los propietarios, se pudo tener una visión amplia de los aspectos importantes en las actividades relacionadas con el giro del negocio, la comercialización de productos de consumo, especialmente los de primera necesidad. Con estos datos, se logra determinar la aceptación de la creación del micro-mercado en el Barrio San Diego, destacando que lo que se debe fortalecer es la variedad de productos y las condiciones higiénicas apropiadas.

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROVEEDORES DE LOS MICRO MERCADOS

Las entrevistas fueron realizadas a los proveedores de los micro mercados, tiendas de abarrotes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

1.- ¿A qué Empresa pertenecen?

Representante de: ARCOR, DIPOR, COCA-COLA, TESALIA, LECHEs ANDINA, HELADOS PINGÜINO.

2.- ¿Mencione 6 tiendas, abarrotes, micro-mercados de la ciudad de Ibarra los cuales distribuye sus productos?

Ofertón, Comercial Selva Alegre, Comisario Municipal, Tienda Mayrita, Tienda Rosita, Santa Clara.

3.- ¿Existe variaciones de precios o descuentos especiales para los diferentes lugares donde distribuye sus productos?

Según el volumen de mercadería que adquiera las empresas hay su descuento adicional y el tiempo que estén con la empresa trabajando.

4.- ¿De acuerdo a que aspectos sus clientes accede a un descuento o precios especiales?

La mayoría de los proveedores mantienen políticas de crédito que beneficia mucho a las empresas para poder pagar y si hay pronto pago hay descuentos contando con la frecuencia que realiza las compras y en temporadas especiales.

5.- ¿Los plazos para la cancelación de las facturas son?:

Cada 30, 45, 60, 75 y en casos especiales hasta 120 días.

3.7. MERCADO META

Para el desarrollo del presente proyecto se tomó como mercado meta a los Moradores de Barrio San Diego de la Parroquia de Caranqui, proporcionando beneficios directos a este sector. En este barrio se encontrará ubicado el micro-mercado que ofertará productos de manera rápida, económica y diversificada, donde los clientes tienen la opción de elegir los productos de su preferencia mismos que puedan satisfacer sus expectativas.

3.8. SEGMENTO DE MERCADO

El enfoque principal de la segmentación del mercado radica especialmente a las 85 familias del Barrio San Diego, integrado por 4.2% miembros cada familia, los cuales al contar con ingresos mensuales, en donde destinan cierta cantidad de dinero para realizar la compra de diversos productos, en especial de alimentos.

3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este análisis ayudará a optimizar el tiempo y evitar inseguridad determinando las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos adquirir, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, permitiendo obtener la evolución de la demanda actual del bien y el análisis de las características y condiciones que sirvan para explicar su comportamiento a futuro y al mismo justifique la realización del proyecto productivo.

Para poder determinar la población a investigar se tomó como base de los Datos del 2010 realizado por el INEC, de la población económicamente activa, de los miembros de cada familia, se aplicó el 4,2% de tasa de crecimiento para actualizar los datos, este dato poblacional lo dividimos para 4,2 miembros por familia, dando como resultado 85 familias.

Por consiguiente se estima que la demanda del servicio del proyecto de creación de un micro mercado provendría de las 85 familias económicamente activas, permitiendo determinar la aceptación o rechazo.

Con el fin de determinar la demanda efectiva para el proyecto se analizará que el 35% de las 85 familias (30) tiene un solo hijo y el 65% (55) tiene más de dos hijos, lo que significa que hay una gran porcentaje de familias que tiene un nivel socio-económico bajo y no tiene control natal.

En la actualidad los productos de primera necesidad tiene la mayor acogida a nivel nacional en los supermercados, mercados populares y tiendas de abarrotes. La buena atención es decir que se les trate con cortesía y amabilidad, el precio cómodo es un factor fundamental, como las ofertas que son tomadas en cuenta por el cliente al momento de adquirir los productos y este incida en la elevación del capital para poder invertir en los primeros años de vida del proyecto.

3.9.1. DEMANDA HISTÓRICA

Una vez analizada la encuesta se conoció el porcentaje de la aceptación del proyecto, cuales son los productos que demandan en mayor cantidad y se determinó el valor agregado con el que contará y mediante la utilización de herramientas de la recolección de información inicial y datos referentes al Censo de Población y Vivienda 2010, de los habitantes del Barrio San Diego nos servirá de base para determinar el número de familias existentes.

Población del Barrio San Diego = 357 personas.

Tamaño de Familia Promedio en el Ecuador = 4,20 personas.

Cientes Potenciales= $357/4,2$ personas por familia = 85 familias con un porcentaje de crecimiento de 4.19%

Además para saber cuánto consumen anualmente las familias se hizo mediante la encuesta realizada.

**CUADRO N° 14
DEMANDA HISTÓRICA**

AÑO	POBLACION DEMANDANTE
2013	85

Fuente: Censo Año 2010

Elaboración: Autora del Proyecto

En base a la información obtenida en el desarrollo del diagnóstico situacional, se pudo determinar que las familias del Barrio San Diego destinan mensualmente dinero para realizar sus compras, y de acuerdo a los resultados obtenidos y reflejados en la siguiente tabla se identificó la demanda actual:

¿Cuánto de sus ingresos destina mensualmente para realizar sus compras en: ?

**PRESUPUESTO MENSUAL DE COMPRAS
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Legumbres y Hortalizas	20	11.60%
Frutas	16	9.39%
Embutidos Y Lácteos	17	10.15%
Mariscos y Cárnicos	32	19.08%
Grasas y Aceites	18	10.62%
Cereales y Granos	30	17.53%
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	20	11.64%
Otros	17	9.98%
Total 85 familias	170	100%

Fuente: Encuesta a los moradores del Barrio San Diego, septiembre 2012

Elaboración: Autora del Proyecto

Con esta información se determinó la demanda anual, así:

**CUADRO N° 15
DEMANDA DE CONSUMO POR FAMILIAS AL AÑO 2013**

AÑO	POBLACIÓN	CONSUMO PROMEDIO MENSUAL POR FAMILIA USD	CONSUMO ANUAL FAMILIAS USD
2013	85	170,00	173.400

Fuente: Resultado de las Encuesta

Elaboración: Autora del Proyecto

De acuerdo a los datos se determina que la demanda será de \$ 173,400 el consumo por familias en el año 2013.

**CUADRO N° 16
DEMANDA POR PRODUCTO AÑO 2013
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

PRODUCTOS	% PREFERENCIA	CONSUMO TOTAL USD
Legumbres y Hortalizas	12%	20,808
Frutas	9%	15,606
Embutidos Y Lácteos	10%	17,340
Mariscos y Cárnicos	19%	32,946
Grasas y Aceites	10%	17,340
Cereales y Granos	18%	31,212
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	12%	20,808
Otros	10%	17,340
Total	100%	173,400

Fuente: Encuesta realizada a los Moradores del Barrio San Diego

Elaboración: Autora del Proyecto

3.9.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda futura del presente proyecto se tomó como dato inicial, la demanda histórica del número de familias que tiene el Barrio San Diego de Caranqui del año 2013, y el método de crecimiento exponencial del 4,19% según el censo del 2010 y teniendo un promedio de 4,2 miembros en la familia.

La proyección de la demanda se realiza para cinco años, es decir hasta el 2018, tiempo en el cuál se podrá observar diferentes escenarios que enfrentará el proyecto.

A continuación se presenta el siguiente cuadro proyectado para los 5 años.

$$\text{Dónde: } Q_n = Q_o(1 + i)^n$$

Q_n = Consumo Final

Q_o = Consumo Inicial

i = Tasa de Crecimiento

n = Número Período (Años)

CUADRO N° 17
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

AÑO	POBLACIÓN
2013	85
2014	89
2015	92
2016	96
2017	96
2018	96

Fuente: Proyección Censo Año 2010

Elaboración: Autora del Proyecto

Una vez aplicada la fórmula se puede obtener la proyección de la demanda para los años posteriores como se muestran en la tabla.

CUADRO N° 18
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2014-2018

AÑO	POBLACIÓN	CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA USD	CONSUMO ANUAL TOTAL FAMILIAS USD
2013	85	170,00	173,400
2014	89	221,00	236,028
2015	92	302,00	333,408
2016	96	412,00	474,624
2017	96	561,00	646,272
2018	96	733,00	844,416

Fuente: Proyección Censo Año 2010 e Inflación

Elaboración: Autora del Proyecto

Con los cuadros presentados anteriormente se determina que la demanda proyectada para los cinco años tiene un crecimiento promedio anual del 4.20% y la inflación del 3.03%.

3.9.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para contar con datos actualizados acerca de la oferta, se utilizó la observación directa que permitió determinar el número de tiendas y micro-mercados del Barrio San Diego, la encuesta dirigida a los propietarios de los locales donde se establece las principales características y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición en el mercado.

¿Cuánto ofertan mensualmente a sus clientes?

OFERTA MENSUAL AÑO 2013

PRINCIPALES OFERENTES	OFERTA MENSUAL USD	OFERTA ANUAL USD
Viveres Cristina	89,00	1,068
Viveres Consuelo	212,00	2,544
Tienda Laurita	154,00	1,848
Tienda y Cabina “El Vecino”	150,00	1,800
Comisariato	104,00	1,248
Otros	220,00	2,640
TOTAL	929,00	11,148

Fuente: Entrevista a los propietarios

Elaboración: Autora del Proyecto

3.9.3.1. CLASIFICACIÓN

Supermaxi.- Es una empresa de autoservicio en las que se ofrecen alimentos, productos de primera necesidad y otros. Dentro de su portafolio también maneja varias empresas dirigidas al segmento popular con precios más accesibles y alto volumen de ventas, además de tener ofertas y descuentos en días especiales, se puede adquirir la tarjeta Supermaxi para ser afiliado se obtendrá un descuento en las compras.

Mercados Populares.- Lugares de expendio al regateo en especial el Mercado de Amazonas ubicado en el centro de la Ciudad donde principalmente se ofertan productos percibidos como son legumbres y carnes que son acogidos por los habitantes, además se ofertan productos frescos y a un menor costo que en supermercados y tiendas.

Otros Oferentes.- Según las encuestas realizadas en el Barrio San Diego las tiendas aledañas en especial Viveres Consuelo tienen una acogida del 20%, y el resto dividido porcentualmente para realizar sus compras diarias.

3.9.4. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

La Tecnología: Se refiere a que más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría.

El Gobierno: Afectan según los impuestos ya que estos afectan la producción.

El Precio: La dolarización también ha vuelto menos competitivo al sector productivo del país, ya que ha aumentado los costos de producción en comparación con los países de la región.

3.9.5. PROYECCIÓN DE OFERTA

La oferta se proyectó para cinco años de vida útil del proyecto, a través del modelo de crecimiento exponencial. Se emplea la tasa de crecimiento de la oferta durante los tres últimos años, según datos históricos sobre el volumen de ventas proporcionadas por los moradores del Barrio.

CUADRO N° 19
OFERTA HISTÓRICA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

OFERTA AÑO 2010			
PRINCIPALES OFERENTES	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL	TCA $i=Q_n/Q_{n-1}$
VÍVERES CRISTINA	75	897	
VÍVERES CONSUELO	178	2,136	
TIENDA LAURITA	129	1,552	
TIENDA Y CABINA EL VECINO	126	1,511	
COMISARIATO	87	1,048	
OTROS	185	2,217	
TOTAL	780	9,361	
OFERTA AÑO 2011			
PRINCIPALES OFERENTES	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL	TCA $i=Q_n/Q_{n-1}$
VÍVERES CRISTINA	80	960	
VÍVERES CONSUELO	190	2,286	
TIENDA LAURITA	138	1,660	
TIENDA Y CABINA EL VECINO	135	1,617	

COMISARIATO	93	1,121	
OTROS	198	2,372	
TOTAL	835	10,016	0.07
OFERTA AÑO 2012			
PRINCIPALES OFERENTES	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL	TCA $i=Q_n/Q_{n-1}$
VÍVERES CRISTINA	85	1,017	
VÍVERES CONSUELO	202	2,423	
TIENDA LAURITA	147	1,760	
TIENDA Y CABINA EL VECINO	143	1,714	
COMISARIATO	99	1,189	
OTROS	210	2,514	
TOTAL	885	10,617	0.06
OFERTA AÑO 2013			
PRINCIPALES OFERENTES	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL	TCA $i=Q_n/Q_{n-1}$
VÍVERES CRISTINA	89	1,068	
VÍVERES CONSUELO	212	2,544	
TIENDA LAURITA	154	1,848	
TIENDA Y CABINA EL VECINO	150	1,800	
COMISARIATO	104	1,248	
OTROS	220	2,640	
TOTAL	929	11,148	0.05
Total $\sum i=$			0.18
Total $\sum i/n=$			0.06

Fuente: Proyección de la Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Con la información antes presentada, se determina que la oferta de Barrio San Diego de Caranqui mantiene un ritmo de crecimiento promedio del 6% anual.

Cuya fórmula es:

$$\text{Dónde: } Q_n = Q_o(1 + i)^n$$

Q_n = Consumo Final

Q_o = Consumo Inicial

i = Tasa de Crecimiento

n = Número Período (Años)

Una vez aplicada la fórmula se puede obtener la proyección de la oferta para los años que se presentan en la tabla, por lo que se puede ver que año a año la oferta se incrementa.

CUADRO N° 20
OFERTA PROYECTADA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑO	OFERTA ANUAL
2013	11,148
2014	11,817
2015	12,526
2016	13,277
2017	14,074
2018	14,919
Total	77,761

Fuente: Proyección de la Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

3.10. BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación se determinó que existe demanda por satisfacer, puesto que el volumen ofertado es menor al grado de requerimiento que necesita el Barrio San Diego.

La tabla presenta un balance donde se muestra la demanda proyectada y la oferta proyectada desde los años 2013 al 2018.

CUADRO N° 21
BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑO	OFERTA ANUAL	DEMANDA ANUAL	DEMANDA POR SATISFACER
2013	11,148	173,400	-162,252
2014	11,817	236,028	-224,211
2015	12,526	333,408	-320,882

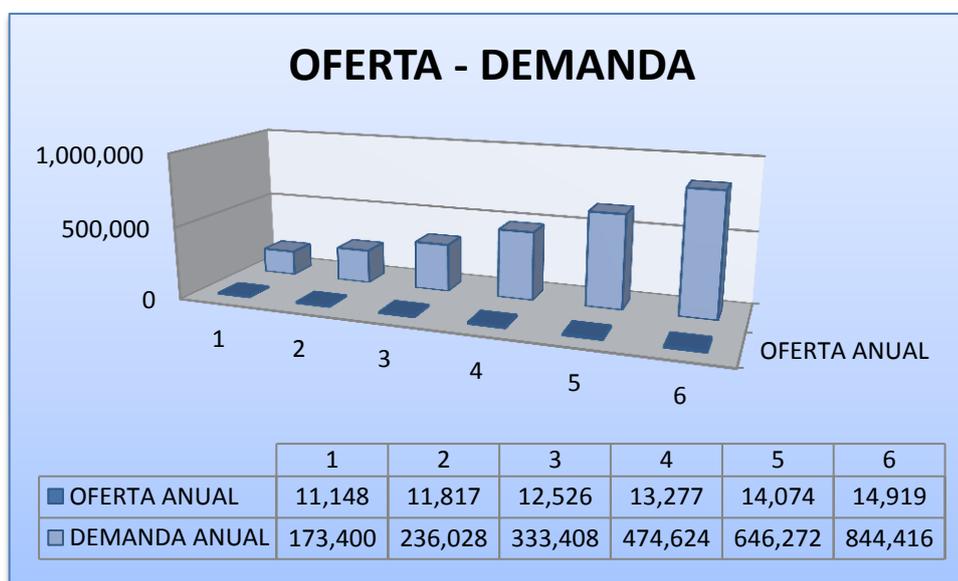
2016	13,277	474,624	-461,347
2017	14,074	646,272	-632,198
2018	14,919	844,416	-829,497
Total	77,761	2,708,148	-2,630,387

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Estos resultados indican que existe una oferta menor a la demanda, por lo se puede determinar la factibilidad dela creación de un micromercado en el Barrio San Diego.

GRÁFICO N° 11
BALANCE OFERTA – DEMANDA



Las exigencias de las familias del Barrio San Diego permiten determinar la factibilidad del proyecto logrando la aceptación del micro-mercado.

3.11. INCIDENCIA DE LOS PRODUCTOS

Para determinar la incidencia de los productos, se tomó en cuenta el número total de productos que ofertan los competidores al mercado, siendo necesario inicialmente, clasificar los productos en función de las características.

La siguiente tabla hace referencia al resultado de la encuesta realizada a los Moradores del Barrio San Diego, quienes mencionan la incidencia en el comportamiento de los productos cuando realizan las compras.

CUADRO N° 22
INCIDENCIA DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTOS	% INCIDENCIA
Legumbres y Hortalizas	12%
Frutas	9%
Embutidos Y Lácteos	10%
Mariscos y Cárnicos	19%
Grasas y Aceites	11%
Cereales y Granos	18%
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	12%
Otros	10%
Total	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

3.12. PROYECCIÓN DEL PRECIO

La proyección de precios es un principal factor, debido a que los precios se mueven según la demanda y oferta, así como también debido a las estrategias que se utiliza para seguir compitiendo en el mercado.

Las características como las estrategias permiten asegurar una ventaja competitiva por la relación del precio, debiendo ser justificada por un servicio de calidad, instrumento importante que lleva la imagen y prestigio de la empresa.

El precio de los productos de primera necesidad serán los mismos que mantiene en los micros mercados a excepción de productos que por cobertura de mercado se promoció a un costo alto o bajo que permita competir y ganar clientela.

3.12.1. FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

La fijación de los precios de los productos que comercializará el micro-mercado se basará principalmente en el precio establecido en el mercado para cada producto, tomando como referencia que cuando se comercializa productos en cantidades considerables, existe un margen de beneficio para la entidad, de modo que al utilizarla como una ventaja competitiva le permite ofertar sus productos con precios competitivos.

3.12.2. PRECIOS ACTUALES

Considerando el análisis expuesto anteriormente, se pudo detallar una lista de precios de los principales productos que se ofertarán, obtenidos a través de la observación directa:

CUADRO N° 23
PRECIOS ACTUALES
(EXPRESADO EN DÓLARES)

	PRODUCTOS	DETALLE	PVP
Legumbres y Hortalizas	Col	Unidad	0.50
	Lechuga	Unidad	0.50
	Zanahoria	Kilogramo	1.10
	Remolacha	Kilogramo	1.25
	Papas	Libra	0.40
Frutas	Naranjas	Kilogramo	1.50
	Uvas	Kilogramo	3.50
	Frutillas	Kilogramo	2.20
	Plátanos	Kilogramo	1.75
	Manzanas	Kilogramo	1.40
	Mandarinas	Kilogramo	1.45
Embutidos Y Lácteos	Salchichas	Kilogramo	1.75
	Mortadela	Kilogramo	1.65
	Jamón	Kilogramo	2.25
	Leche	Unidad	0.85
	Huevos	Cubeta	4.80
	Quesos	Unidad	2.00
	Yogurt	Litro	1.45

Mariscos y Cárnicos	Pescado	Kilogramo	3.20
	Truchas	Kilogramo	6.10
	Pollos	Libra	1.45
	Carnes	Libra	2.30
Grasas y Aceites	Manteca	Libra	0.95
	Aceites	Litro	2.25
	Mantequilla	Kilogramo	2.10
Cereales y Granos	Arroz	Libra	0.45
	Azúcar	Libra	0.40
	Cebada	Libra	1.10
	Quinoa	Libra	1.75
	Avena	Libra	0.70
	Fréjol	Libra	0.50
	Habas	Libra	0.65
	Arvejas	Libra	0.50
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	Detergentes	Funda	0.65
	Papel Higiénico	Paquete 4	1.20
	Jabones	Unidad	0.55
	Desinfectantes	Envase	1.80
	Toallas Higiénicas	Unidad	1.10
	Colgate	Tubo	1.90
Otros	Gaseosas	Litro 3	1.90
	Agua Mineral	Galón	1.20
	Licores	Jaba	8.30
	Confitería	Funda	2.50
	Endulzantes	Funda	1.75
	Enlatados	Unidad	1.55

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Se efectuó en base a la inflación publicados en el Banco Central del Ecuador al termino del año 2013 es el 3,03% anual.

**CUADRO N° 23
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

	PRODUCTOS	2013	2014	2015	2016	2017
Legumbres y Hortalizas	Col	0.50	0.65	0.85	1.11	1.44
	Lechuga	0.50	0.65	0.85	1.11	1.44
	Zanahoria	1.10	1.43	1.87	2.43	3.17

	Remolacha	1.25	1.63	2.12	2.77	3.60
	Papas	0.40	0.52	0.68	0.88	1.15
Frutas	Naranjas	1.50	1.95	2.55	3.32	4.32
	Uvas	3.50	4.56	5.94	7.74	10.09
	Frutillas	2.20	2.87	3.74	4.87	6.34
	Plátanos	1.75	2.28	2.97	3.87	5.04
	Manzanas	1.40	1.82	2.38	3.10	4.04
	Mandarinas	1.45	1.89	2.46	3.21	4.18
	Embutidos Y Lácteos	Salchichas	1.75	2.28	2.97	3.87
Mortadela		1.65	2.15	2.80	3.65	4.76
Jamón		2.25	2.93	3.82	4.98	6.49
Leche		0.85	1.11	1.44	1.88	2.45
Huevos		4.80	6.25	8.15	10.62	13.84
Quesos		2.00	2.61	3.40	4.42	5.77
Yogurt		1.45	1.89	2.46	3.21	4.18
Mariscos y Cárnicos	Pescado	3.20	4.17	5.43	7.08	9.22
	Truchas	6.10	7.95	10.36	13.49	17.58
	Pollos	1.45	1.89	2.46	3.21	4.18
	Carnes	2.30	3.00	3.90	5.09	6.63
Grasas y Aceites	Manteca	0.95	1.24	1.61	2.10	2.74
	Aceites	2.25	2.93	3.82	4.98	6.49
	Mantequilla	2.10	2.74	3.57	4.65	6.05
Cereales y Granos	Arroz	0.45	0.59	0.76	1.00	1.30
	Azúcar	0.40	0.52	0.68	0.88	1.15
	Cebada	1.10	1.43	1.87	2.43	3.17
	Quinua	1.75	2.28	2.97	3.87	5.04
	Avena	0.70	0.91	1.19	1.55	2.02
	Fréjol	0.50	0.65	0.85	1.11	1.44
	Habas	0.65	0.85	1.10	1.44	1.87
	Arvejas	0.50	0.65	0.85	1.11	1.44
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	Detergentes	0.65	0.85	1.10	1.44	1.87
	Papel Higiénico	1.20	1.56	2.04	2.65	3.46
	Jabones	0.55	0.72	0.93	1.22	1.59
	Desinfectantes	1.80	2.35	3.06	3.98	5.19
	Toallas Higiénicas	1.10	1.43	1.87	2.43	3.17
	Colgate	1.90	2.48	3.23	4.20	5.48
	Otros	Gaseosas	1.90	2.48	3.23	4.20
Agua Mineral		1.20	1.56	2.04	2.65	3.46
Licores		8.30	10.81	14.09	18.36	23.93

	Confitería	2.50	3.26	4.24	5.53	7.21
	Endulzantes	1.75	2.28	2.97	3.87	5.04
	Enlatados	1.55	2.02	2.63	3.43	4.47

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Los precios están considerados dentro del promedio del mercado, pues a pesar de que los artículos que los clientes pueden adquirir son de alta rotación y el precio fijado que se va a vender la mercadería no es costoso en comparación con los otros competidores que se encuentran ubicados en el barrio, por ellos se proyecta el consumo de productos mensualmente.

CUADRO N° 24
CONSUMO PROYECTADO MENSUAL POR FAMILIA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

PRODUCTOS	VALOR CONSUMO
Legumbres y Hortalizas	20,00
Frutas	16,00
Embutidos Y Lácteos	17,00
Mariscos y Cárnicos	32,00
Grasas y Aceites	18,00
Cereales y Granos	30,00
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	20,00
Otros	17,00
TOTAL	170,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

3.13. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

En base a la investigación realizada, se determinó el servicio que se ofertará a los consumidores de la clase media alta, media y baja será a través de:

- Comerciantes de las tiendas aledañas
- Directamente al Consumidor Final.

3.14. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El elemento a considerar para promocionar el nuevo servicio, es tener un precio accesible acompañado por el excelente servicio y garantizar el producto de calidad.

Los canales de distribución que definen y marcan las diferentes etapas de los productos, son: directo, indirecto como se ilustra en el gráfico:

3.14.1. CANAL DIRECTO

Este tipo de canal permitirá la entrega de los productos directamente al consumidor final, así el micro mercad podrá posicionarse en forma acelera al mercado comercial, con la oferta de productos de buena calidad y a precios accesibles.



3.14.2. CANAL INDIRECTO

Este tipo de canal no será tomado mucho en cuenta, ya que al micro-mercado hay que conocerlo y su forma correcta será llegar directo a los consumidores finales, hasta tener posición, luego de ello si hay que tener más acceso a otros canales de distribución.



3.15. PUBLICIDAD

Mediante la publicidad, el micro-mercado puede obtener también una adecuada diferenciación, que permita mantener una ventaja competitiva porque es un conjunto en si del marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, logrando de esta manera alcanzar los objetivos de planteados y la imagen de la misma.

MICROMERCADO

San Diego de Caranqui
micromercado familiar

Tranquilidad y frescura en tu mesa

- **Productos Naturales**
- **Alimentos e insumos de primera necesidad**
- **Bebidas, Viveres, Aceite de Cocina, Sal, Azucar**
- **Leche, Verduras, Jugos, Galletas, Cereales, Frutas, Carnes**

Av. El Retorno junto a la Academia Militar San Diego- vía la Esperanza.

Telf: 2652-328 Cel: 0981279601 / 0939011343 E-mail: msandiego_caranqui@hotmail.com

3.16. PROMOCIÓN

La promoción va hacer un elemento de gran importancia ya que es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial) a favor nuestro, por que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores y al equipo de ventas, que buscan incrementar la venta de un producto.



3.17. RÓTULO

Para dar a conocer el micro mercado, se realizará un rótulo grande en donde lleve el nombre que adoptara, el logotipo y su slogan teléfonos para que los clientes conozcan, entre otros.

MICROMERCADO FAMILIAR “SAN DIEGO DE CARANQUI”



3.17.1. ANUNCIO EN LA PRENSA

Se pondrá un anuncio en la prensa en donde se dará a conocer el servicio que ofrecerá en el micro-mercado, la misma que contará con el nombre del local y los productos que brindará, dirección, teléfonos, es decir, una información que le permita a los clientes tener la facilidad de conocer el lugar.

MICROMERCADO

San Diego
micromercado familiar *de Caranqui*

Tranquilidad y frescura en tu mesa

Productos Naturales
Alimentos e insumos de primera necesidad
Bebidas, Viveres, Aceite de Cocina, Sal, Azucar
Leche, Verduras, Jugos, Galletas,
Cereales, Frutas, Carnes

Av. El Retorno junto a la Academia Militar San Diego
vía la Esperanza.

Telf: 2652-328 Cel: 0981279601 / 0939011343
E-mail: msandiego_caranqui@hotmail.com

3.17.2. ANUNCIO EN LA WEB

Se pondrá un anuncio en la Web medio en el cual se atrae más clientes mediante publicaciones del servicio que ofrece el micro mercado, en donde que contará con el nombre del local y los productos que brindará, dirección, teléfonos, permitiendo a los clientes tener la facilidad de conocer el lugar.



3.17.3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Este tipo de publicidad será utilizado para presentar al micro-mercado, de igual forma tendrá información sobre el lugar, productos que ofrecerán, entre otros, lo cual sirva para entregar a los clientes o consumidores.



3.18. CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado permitió establecer el lugar apto para acoger a los clientes y la capacidad de contar con instalaciones aptas para la manipulación y para almacenamiento de alimentos.
- Con el análisis del Estudio de Mercado se consiguió ofertar la variedad y calidad de productos, procesados higiénicamente, almacenados según normas sanitarias específicas para cada grupo de alimento.
- Se logró establecer un precio conveniente y que se encuentre cerca de sus clientes, además de ofrecer un servicio de calidad enfocado hacia la satisfacción de las necesidades de moradores del barrio San Diego.
- Se determinó las necesidades y grupos de consumidores potenciales dentro del Barrio San Diego, con el propósito de servir con mayor eficiencia que la competencia, generando ahorro y disminuyendo el tiempo al momento de realizar la compra.
- Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, se estimó la demanda insatisfecha existente en el mercado y las estrategias de como cubrir esa demanda.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.4.LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La localización es importante pues esto tendrá una incidencia en el nivel de las inversiones. Por esta razón, la decisión acerca de dónde ubicar seguirá no sólo a criterios económicos, sino también a factores como la demanda, recursos financieros, insumos y criterios estratégicos; con ello se busca establecer la localización que extienda la rentabilidad.

La decisión de la localización es a largo plazo con efectos económicos importantes que deben considerarse con la mayor exactitud por ello el presente proyecto estará ubicado en el cantón de Ibarra, en la Parroquia de Caranqui, en el Barrio San Diego, lugar donde existe una unidad educativa, un seminario donde se educan a los futuros servidores de Dios.

Es un Barrio donde todavía las personas trabajan en la agricultura y en la elaboración de tejas y ladrillos en donde predomina el arte y se conserva la cultura; además existe una gran producción de maíz, papas, fréjol, alverjas, tomate de árbol entre otras legumbres, abasteciendo al mercado minorista y mayorista.

Para el proyecto se tomará en cuenta a las familias del Barrio San Diego que pertenecen a la clase media-baja. El Barrio se encuentra ubicado en una zona donde los productos agrícolas son la base fundamental de la alimentación.

Por su ubicación geográfica y por contar con un excelente clima con demanda potencial, se convierte en una zona estratégica para el establecimiento de este proyecto.

MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Mapa de la Provincia de Imbabura



FUENTE: PLANO DIVISIÓN POLÍTICA IMBABURA - GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA

4.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN

El Micro-mercado estará localizado en el Cantón Ibarra, Parroquia de Caranqui, en el Barrio San Diego, en la avenida El Retorno vía la Esperanza junto a la Academia Militar San Diego, ubicado en un centro de desarrollo urbano, y de una afluencia de estudiantes, seminaristas y moradores del Barrio; en una zona que tiene acceso a lo siguiente:

- Medio de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de servicios básicos

Medios de transporte

Facilita la comercialización de la mercadería, ya que los productos de primera necesidad son vendidos en el local y la movilización viene por cuenta de los distribuidores.

Disponibilidad de mano de obra

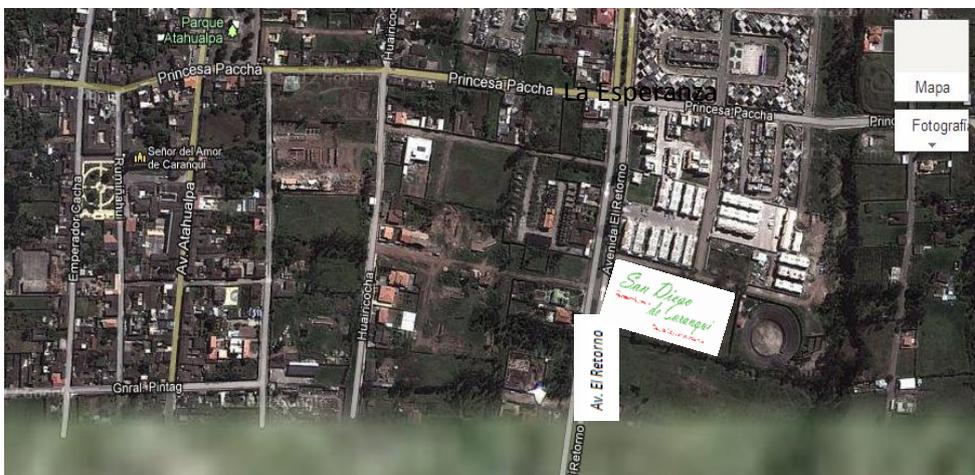
La mano de obra, se convierte en un factor importante en la elección de la ubicación del proyecto, al estar bien ubicada no habrá inconvenientes en el traslado del personal que trabajará en la empresa.

Disponibilidad de servicios básicos

En el sector donde se ubicará el proyecto, cuenta con los servicios básicos como: agua, energía eléctrica y línea telefónica, cuyos costos son bajos, accesible para cubrirlo.

Localización del escenario optativo

Se considera la ubicación geográfica lo que permite la ubicación del proyecto.



Fuente: Google Earth

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.MATRIZ DE FACTORES

4.5.1. MATRIZ DE SELECCIÓN

Para analizar la macro-localización del proyecto se efectuó un análisis de factores mediante su ponderación.

a. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES

- **Factores Geográficos**

Tipo de Suelo

Topografía

Disponibilidad de espacio físico

Disponibilidad de Agua

- **Factores Comunitarios**

Actitud de la Comunidad

Infraestructura Básica

Condiciones de Vida

Costo de los Terrenos

Mano de Obra

Disponibilidad de los Sistemas de Apoyo

- **Factores Estratégicos**

Abastecimiento de Insumos

Tecnología

Recursos Energéticos

Tipo y Tamaño de Mercado

Canales de Distribución

Ubicación Comercial
Cultura de Consumo
Comportamiento de la Competencia
Zonas Pobladas
Plusvalía Predial
Policía Nacional
Facilidad de Transporte
Cercanía a Carreteras

- **Factores Colaterales**

Seguridad Privada
Impuestos
Restricciones Físicas y Legales
Demanda Real
Servicio de Apoyo: Unidad Educativa
Normativa Legal
Topología del Lugar con respecto a zona urbana

b. LUGARES ELEGIBLES

- Barrio San Diego (A)
- Barrio Bellavista de Caranqui (B)
- Barrio San Francisco (C)

4.5.2. DEFINICIÓN DE LA MATRIZ BÁSICA

CUADRO N° 24
MATRIZ BÁSICA DE FACTORES

FACTORES	A	B	C
Tipo de Suelo	80	80	80
Topografía	70	80	70
Disponibilidad de espacio físico	70	60	80
Disponibilidad de Agua	90	90	90
Actitud de la Comunidad	50	40	60
Infraestructura Básica	40	50	70
Condiciones de Vida	60	60	60
Costo de los Terrenos	70	50	50
Mano de Obra	60	40	50
Disponibilidad de los Sistemas de Apoyo	20	40	30
Abastecimiento de Insumos	50	50	50
Tecnología	40	50	30
Recurso Energéticos	70	70	70
Tipo y Tamaño de Mercado	60	40	20
Canales de Distribución	60	50	40
Ubicación Comercial	60	40	30
Cultura de Compra y Consumo	60	60	60
Comportamiento de la Competencia	80	50	30
Zonas Pobladas	70	60	40
Plusvalía Predial	70	50	50
Policía Nacional	70	60	40
Facilidad de Transporte	80	80	80
Cercanía a Carreteras	80	60	70
Seguridad Privada	60	50	60
Impuestos	60	60	60
Restricciones Física y Legales	70	60	60
Demanda Real	80	50	30
Servicio de Apoyo: Unidad Educativa	30	30	70
Normativa Legal	40	50	60
Topología del Lugar con respecto a zona urbana	70	70	60

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.3. PRIORIZACIÓN DE FACTORES Y PONDERACIONES

**CUADRO N° 25
FACTORES Y PONDERACIONES**

FACTORES	PONDERACIÓN	A	B	C
Tipo de Suelo	2.85%	2.28	2.28	2.28
Topografía	3.90%	2.73	3.12	2.73
Disponibilidad de espacio físico	5.25%	3.68	3,15	4.20
Disponibilidad de Agua	3.85%	3.47	3.47	3.47
Actitud de la Comunidad	3.96%	1.98	1.58	2.38
Infraestructura Básica	3.85%	1.54	1.93	2.70
Condiciones de Vida	3.70%	2.22	2.22	2.22
Costo de los Terrenos	4.50%	3.15	2.25	2.25
Mano de Obra	3.00%	1.80	1.20	1.50
Disponibilidad de los Sistemas de Apoyo	2.25%	0.45	0.90	0.68
Abastecimiento de Insumos	3.50%	1.75	1.75	1.75
Tecnología	2.45%	0.98	1.23	0.74
Recurso Energéticos	3.25%	2.28	2.28	2.28
Tipo y Tamaño de Mercado	3.60%	2.16	1.44	0.72
Canales de Distribución	4.00%	2.40	2.00	1.60
Ubicación Comercial	2.67%	1,6	1.07	0.80
Cultura de Compra y Consumo	1.87%	1.12	1.12	1.12
Comportamiento de la Competencia	2.32%	1.86	1.16	0.70
Zonas Pobladas	3.42%	2.39	2.05	1.37
Plusvalía Predial	2.10%	1.47	1.05	1.05
Policía Nacional	3.00%	2.10	1.80	1.20
Facilidad de Transporte	3.55%	2.84	2.84	2.84
Cercanía a Carreteras	3.00%	2.40	1.80	2.10
Seguridad Privada	2.67%	1.60	1.34	1.60
Impuestos	4.50%	2.70	2.70	2.70
Restricciones Física y Legales	2.60%	1.82	1.56	1.56
Demanda Real	3.85%	3.08	1.93	1.16
Servicio de Apoyo: Unidad Educativa	4.44%	1.40	1.40	3.26
Normativa Legal	2.60%	1.04	1.30	1.56
Topología del Lugar con respecto a zona urbana	3.50%	2.45	2.45	2.10
TOTALES PONDERADOS	100%	61.14	53.22	56.62

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Una vez evaluado los factores que son óptimos para el funcionamiento del Micro-mercado se concluye que el lugar de mayor puntuación es el sector comprendido, que se encuentra ubicado en la Av. El Retorno junto a la Academia Militar San Diego y Seminario Mayor Nuestra Señora de la Esperanza, aledaños con los Barrios San Francisco y Bellavista de Caranqui, de la Parroquia de Caranqui.

Estos factores aseguran mejor la comodidad para los moradores y propietario, brindando de esta manera un buen servicio.

4.6. TAMAÑO DEL PROYECTO

- Factores condicionales del tamaño del proyecto

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son varios, a continuación se analizara los más importantes.

- **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo corresponde al número de servicios que se pueden captar paulatinamente con un adecuado plan comercial, para el año 2013 existe una demanda por satisfacer de:

CUADRO N° 21
DEMANDA POR SATISFACER
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑO	DEMANDA POR SATISFACER
2013	162,252
2014	224,211
2015	320,882
2016	461,347
2017	632,198
2018	829,497
Total	2,630,387

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

- **Financiamiento**

El financiamiento del proyecto es el factor relevante que delimita el tamaño. Por lo que se contará con recursos limitados, por tal motivo se determina que el origen de la inversión será con un capital propio y financiado.

4.7. DIAGRAMA DE PROCESOS

Los símbolos utilizados son los siguientes:

CUADRO N° 26
SÍMBOLOS DEL DIAGRAMA DE PROCESOS

N°	SÍMBOLO	ACTIVIDAD
1		INICIO – FIN Este se utiliza para representar el inicio o el fin de un proceso.
2		PROCESO Este se utiliza para un proceso determinado, indica todas las acciones o cálculos que se ejecutaran y es comúnmente para representar una instrucción.
3		DECISIÓN Es utilizado para la toma de decisiones, para la indicación de operaciones obtenidas y de comparación entre datos.
4		ENTRADA - SALIDA Este símbolo es utilizado para representar una entrada o salida de información.

5		<p>DOCUMENTO</p> <p>Es utilizado para representar uno o varios documentos según el caso que se requiera.</p>
6		<p>CONECTOR FUERA DE PÁGINA</p> <p>Este es utilizado para enlazar dos partes de un diagrama pero que no se encuentren en la misma página.</p>
7		<p>CONECTOR</p> <p>Permite identificar la continuación de la información si el diagrama es muy extenso y se representa con un símbolo.</p>
8		<p>ARCHIVO</p> <p>Representa el archivo temporal o definitivo de la documentación en un proceso.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

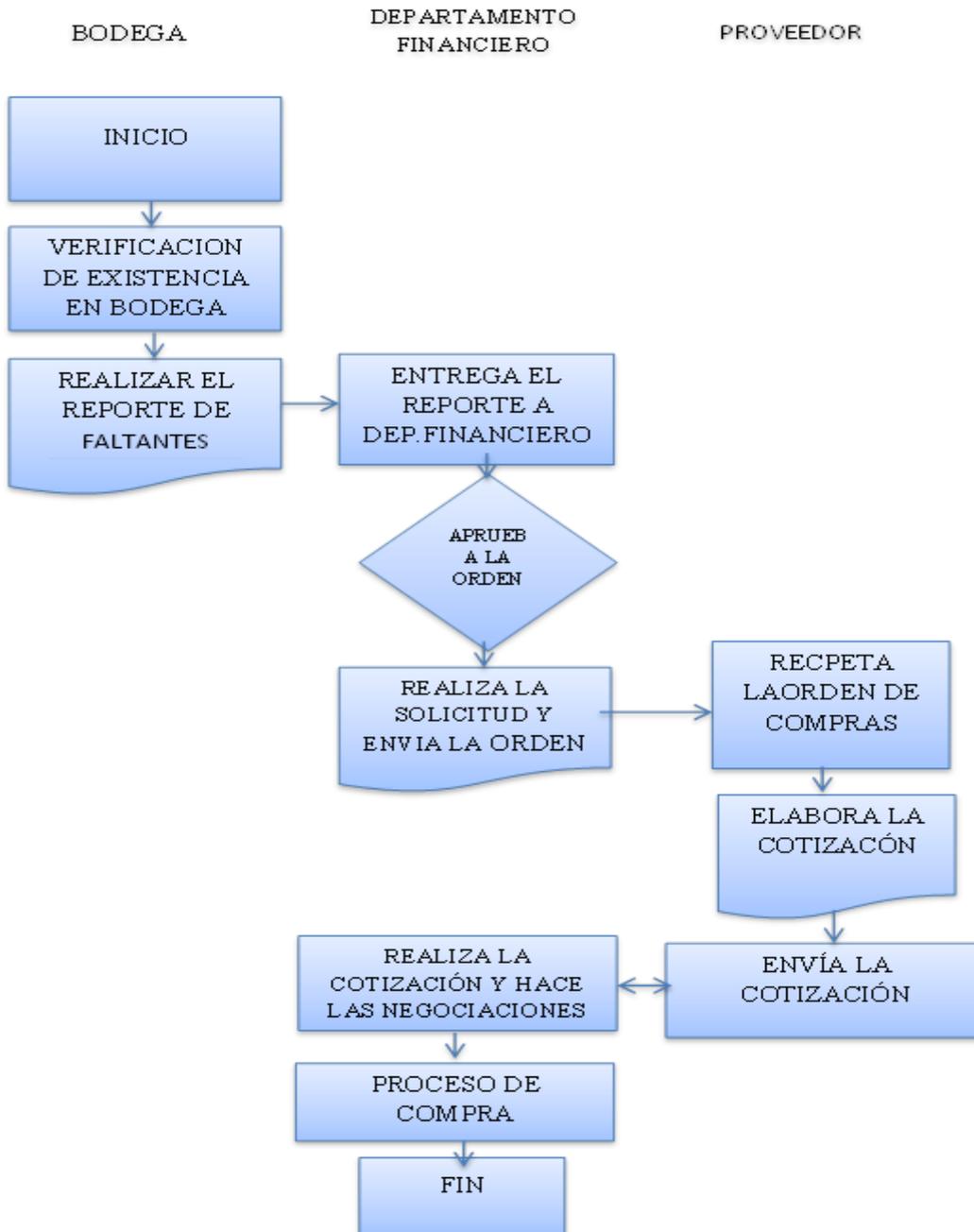
El siguiente diagrama de procesos muestran las actividades que el micro-mercado realizará con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización a los clientes del Barrio San Diego, este diagrama horizontal utiliza símbolos para hacer énfasis en las personas implicadas en los procedimientos del proyecto, tales como: Bodega, Departamento Financiero, Proveedores, comercialización y Consumidor Final.

Los procedimientos permitirán representara cada una de las partes que corresponden y con ello medir la distribución de las tareas y lograr una posible

redistribución para tener una idea de la participación existente y facilitar los trabajos de coordinación e integración.

4.7.1. DIAGRAMA DE PROCESOS DE COMPRA DE MERCADERÍAS

**CUADRO N° 27
COMPRA DE MERCADERÍA**



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7.1.1. DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESO

1. Análisis de Requerimientos

Verificación de la mercadería si están stock y si no lo hay para comenzar a sacar una orden de pedido.

2. Análisis de Pedido

Una vez realizado la orden de pedido de mercadería, pasara por el departamento financiero para el análisis respectivo y poder presupuestar la compra y realizar la autorización.

3. Orden de Requerimientos

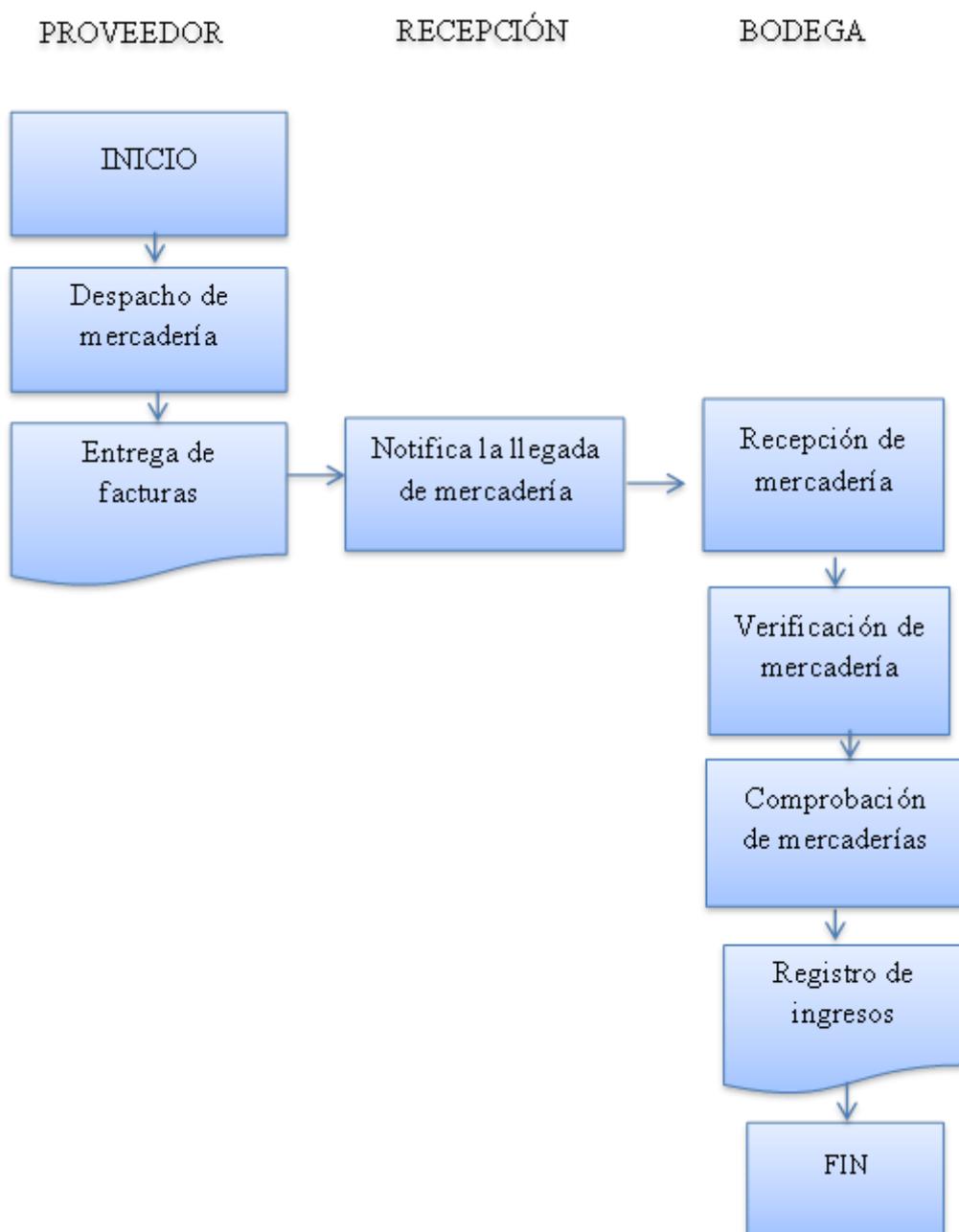
Con la autorización sacamos la orden de requerimiento de mercadería lo que está faltando para realizar un proforma con los diferentes proveedores que tengan la capacidad de suministrar los productos con descuentos y ofertas.

4. Adquisición de mercadería al proveedor

La adquisición de la mercadería estará a cargo del departamento financiero, el mismo que deberá realizar negociaciones con los proveedores, para llegar acuerdos en cuanto a políticas de crédito, precios, descuentos, entre otros.

4.7.2. DIAGRAMA DE PROCESOS DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS

CUADRO N° 28
RECEPCIÓN DE MERCADERÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7.2.1. DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESO

1. Despacho de la mercadería

Realizado el proceso de negociación el proveedor se encargará de realizar la facturación en el respectivo departamento, el despacho del pedido y la entrega de la factura.

2. Recepción de la mercadería a la bodega

Una vez que la mercadería llegue al micro-mercado, recepción notificará el traslado hasta la bodega, el mismo que estará bajo la supervisión del bodeguero haciendo el control de entrada.

3. Control de Ingreso de la mercadería

Recibida la mercadería en bodega, el bodeguero realizará la verificación, en el que debe considerar que la fecha de caducidad del producto como:(enlatados, conservas, harinas, etc.), el envase o caja que cubre al artículo se encuentre en perfecto estado, que la cantidad y el peso de los productos comprados a granel sea el correcto e informar cualquier otra anomalía que pudiera existir en el pedido.

Cabe aclarar que siempre se considera las condiciones de cambio o devolución si el producto no se encuentra acorde con las condiciones establecidas.

FORMULARIO DE RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA

MICRO-MERCADO FAMILIAR SAN DIEGO DE CARANQUI					
FORMULARIO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA					
FECHA DE INGRESO:.....			NRO. DE RECEPCIÓN:		
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	NRO. FACTURA	OBSERVACIONES
RESPONSABLE:					
FIRMA:					

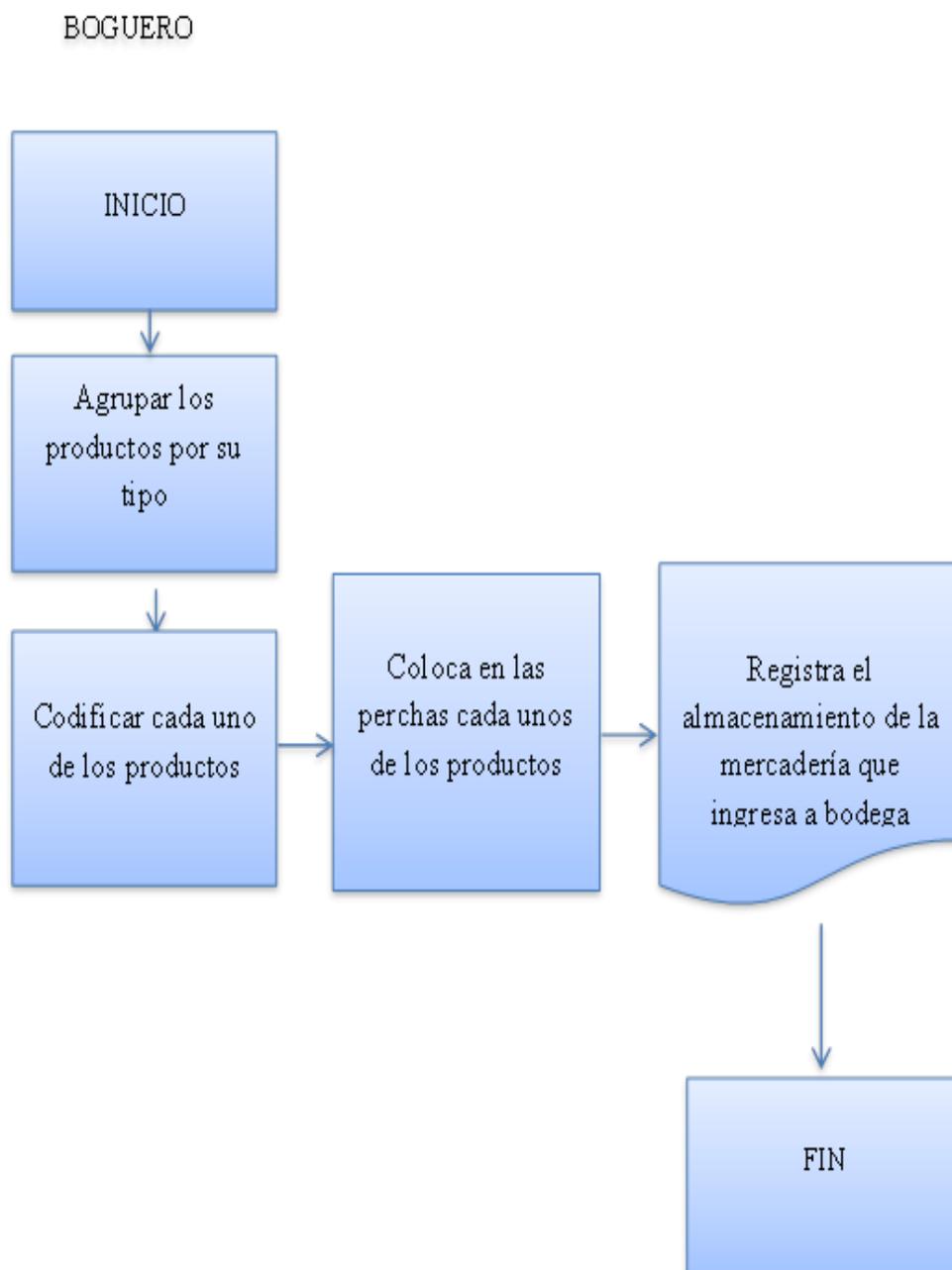
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

INSTRUCTIVO PARA SU UTILIZACIÓN

- **Fecha:** Se registrará el año, mes y día de la recepción de la mercadería
- **Número de Recepción:** Corresponde al número de la página del formulario que está receptando.
- **Código:** Se detalla cada uno de los ítems para la correspondiente codificación.
- **Descripción:** Se describe el nombre de cada uno de los ítems.
- **Número de Factura:** Se llenará el número de la factura del cual se realizó la recepción.
- **Observaciones:** Contendrá algún dato adicional de los productos que se adquirió.
- **Responsable:** En este espacio firmará la persona responsable del ingreso de la mercadería (En este caso el Bodeguero).

4.7.3. DIAGRAMA DE PROCESOS DE CONTROL DE INVENTARIOS

CUADRO N° 29
CONTROL DE INVENTARIOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7.3.1. DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESO

1. Colocación de los productos en cada una de las secciones

La mercadería se agrupará de acuerdo a su naturaleza y su respectiva codificación, de tal manera que exista espacio disponible para facilitar el transporte de productos y tránsito de personas.

2. Ingreso de los productos a la estanterías

Finalizado el proceso de etiquetado de precios, se trasladará los productos de la bodega al almacén, la cantidad de los artículos será condicionada por el tamaño de las perchas y por las características de los mismos.

El stock que se encuentre con promociones se ubicará en espacios visibles y con fácil accesibilidad.

3. Selección de Productos

Dentro de las instalaciones existirán rótulos en cada una de las secciones detallando los productos que se exhiben, por ejemplo: legumbres y hortalizas, lácteos y embutidos, mariscos y cárnicos, confites, aseo personal, aguas y entre otros, de tal manera que las personas que ingresen puedan identificar fácilmente el lugar en donde se encuentre la artículo que necesitan.

4. Registro de salida de mercadería de bodega a perchas

Se realizará el registro de salida de la mercadería de bodega a perchas y el ingreso de mercadería para poder llevar un control, contando con el sistema contable que se va adquirir y mediante un kárdex.

FORMULARIO DE MOVIMIENTO DE MATERIALES

MICRO-MERCADO FAMILIAR SAN DIEGO DE CARANQUI										
MOVIMIENTO DE MATERIALES DE BODEGA										
KÁRDEX										
PRODUCTO:				MÉTODO DE VALORACIÓN:				CANT. MÁXIMA:		
CÓDIGO:				UNIDAD DE MEDIDA:				CANT. MÍNIMA:		
								NÚMERO:		
FECHA	DESCRIPCIÓN	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Q.	P.U	P.T	Q.	P.U	P.T	Q.	P.U	P.T
RESPONSABLE:										
FIRMA:										

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

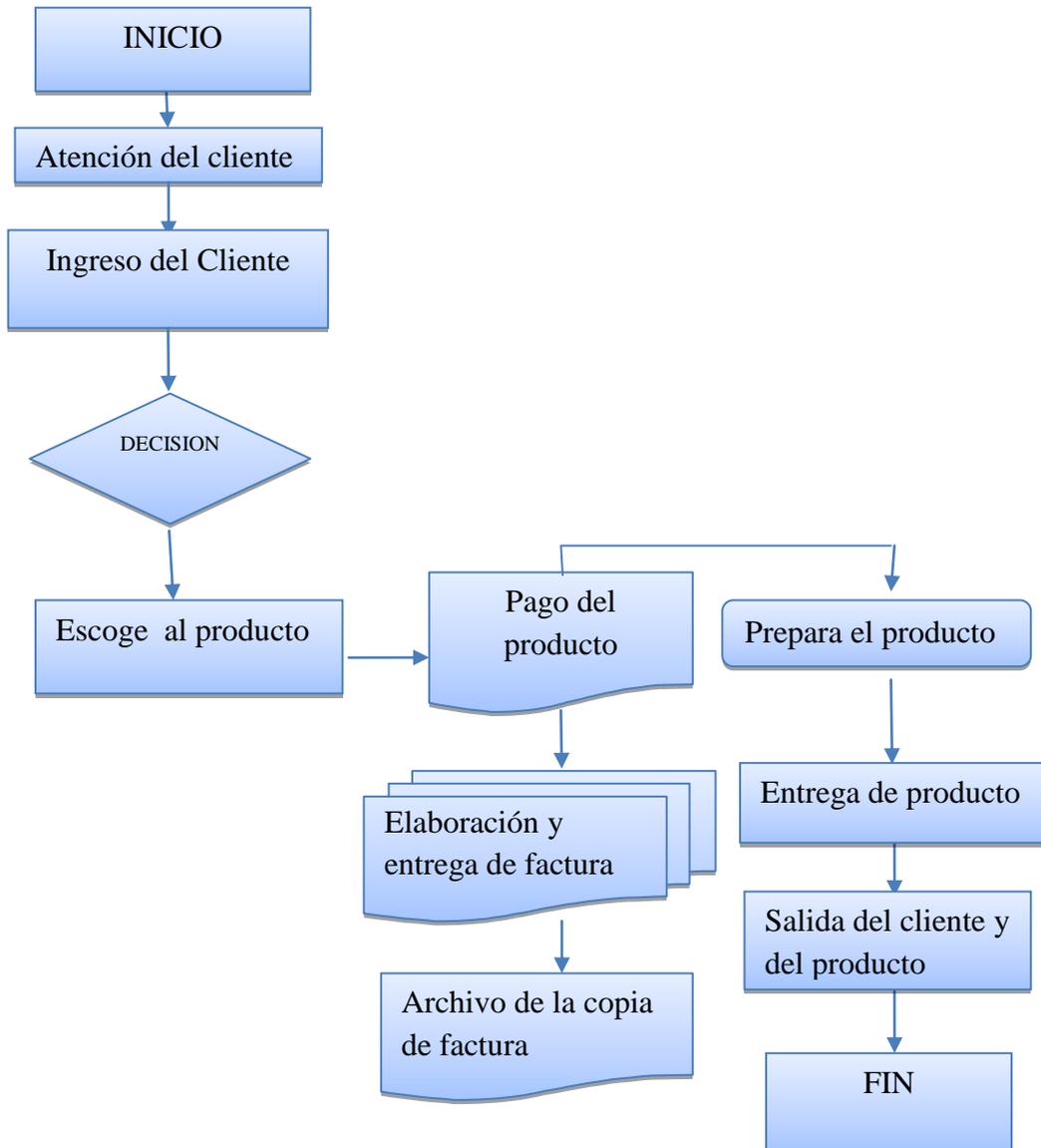
INSTRUCTIVO PARA SU UTILIZACIÓN

- **Producto:** Espacio donde se escribe el nombre del producto que estamos registrando.
- **Código:** Espacio donde se registra el código del producto.
- **Método de valoración:** Para un micro-mercado en donde rota rápido la mercadería se utilizará el método Promedio, permitiendo la agilidad de la entrada y salida del producto físicamente.
- **Unidad de medida:** La medida será por libras, quintales, unidades
- **Cantidad máxima:** Se registrará la cantidad máxima que debe estar en stock.
- **Cantidad Mínima:** Se registrará la cantidad mínima que debe haber en stock.
- **Número:** Corresponde al número de kárdex que se está utilizando.
- **Fecha:** Espacio donde se registra la año, mes, día.
- **Descripción:** Esta columna describe la mercadería que se a realiza recepción y despacho de la misma.
- **Entrada:** Espacio donde registra el ingreso del producto en cantidad, precio y total.

- **Salida:** Corresponde al egreso de productos en donde contendrá la cantidad, precio unitario y precio total.
- **Existencias:** Se coloca la diferencia entre entradas y salidas para determinar la cantidad real que existe en bodega con su precio y su valor total.
- **Responsable:** Espacio donde firmará la persona encargada de bodega.

4.7.4. DIAGRAMA DE PROCESOS DE VENTA DE MERCADERÍA

CUADRO N° 30
VENTA DE MERCADERÍA



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7.4.1.DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESO

1. Ingreso del cliente

La persona encargada de recibir al cliente se le capacitará en atención y ventas para que pueda asesorar y el cliente pueda escoger el producto.

2. Pago del producto

Luego de que el cliente haya seleccionado los productos de acuerdo a su conveniencia, los transportará hasta las cajas que se ubicarán en la parte delantera del micro-mercado. En donde se la labora la factura y la entrega de la misma.

3. Prepara el producto

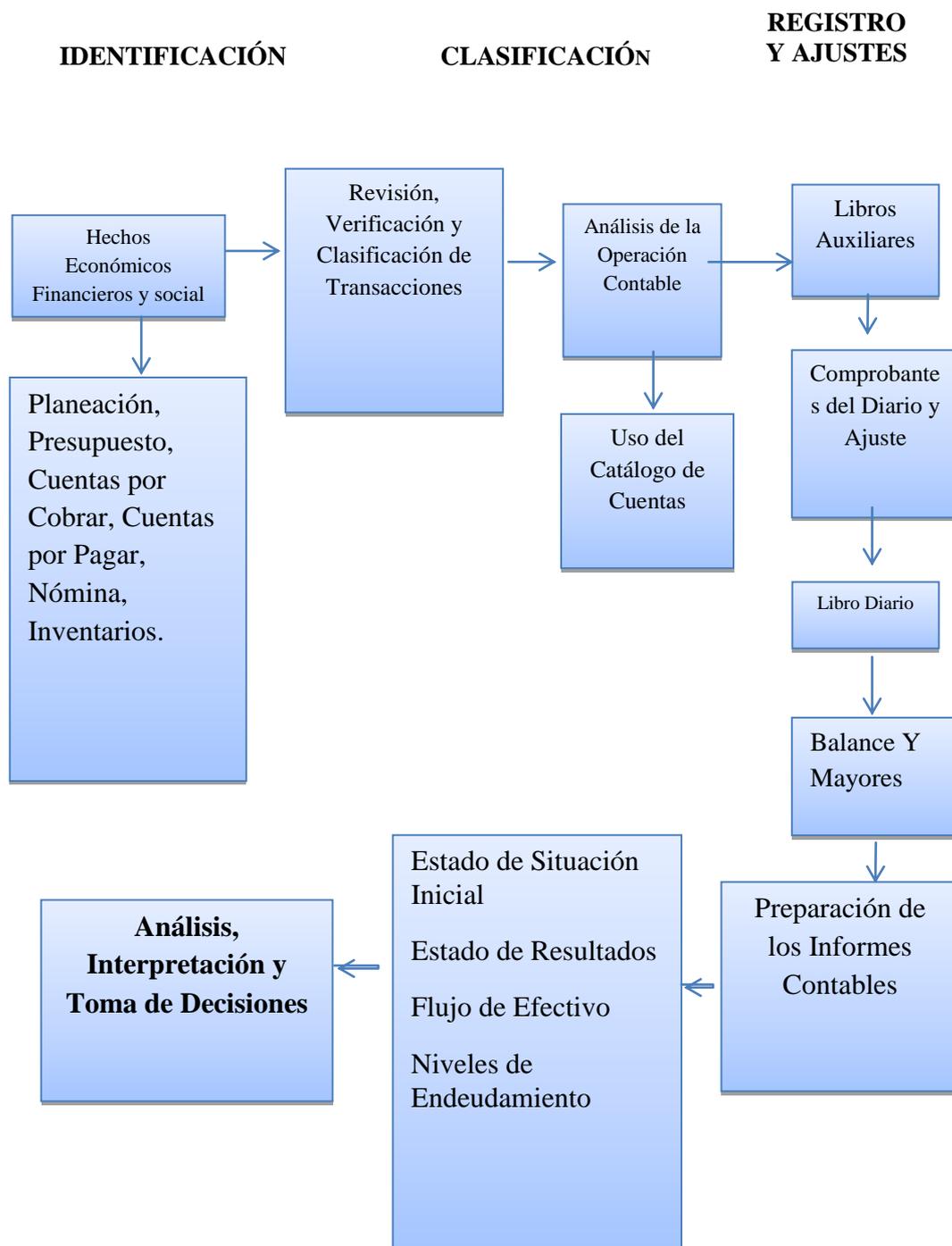
Se prepara el producto y se empaca la mercadería mientras el cliente procede al pago en caja.

4. Entrega y Salida del producto

Una vez realizado el pago se entrega el producto y con la asesoría dada al cliente, pueda venir de nuevo. Y salga satisfecho.

4.7.5. DIAGRAMA DEL PROCESO CONTABLE

**CUADRO N° 31
PROCESO CONTABLE**



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7.5.1.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO CONTABLE

1. Identificación

El Departamento de Contabilidad será el encargado de realizar la planeación, presupuesto que requerirá el micro-mercado para poder solventar gastos y realizar inversiones que beneficien al mismo.

2. Clasificación

Se realizará el respectivo análisis de las operaciones efectuadas y las transacciones llevando un registro en el sistema contable con el plan de cuentas, en el análisis de los hechos contables y la valoración de la cuenta con sus repercusiones, es una fase crítica en el proceso ya que se requieren los conocimientos técnicos específicos que se exigen en la profesión contable.

3. Registro y Ajustes

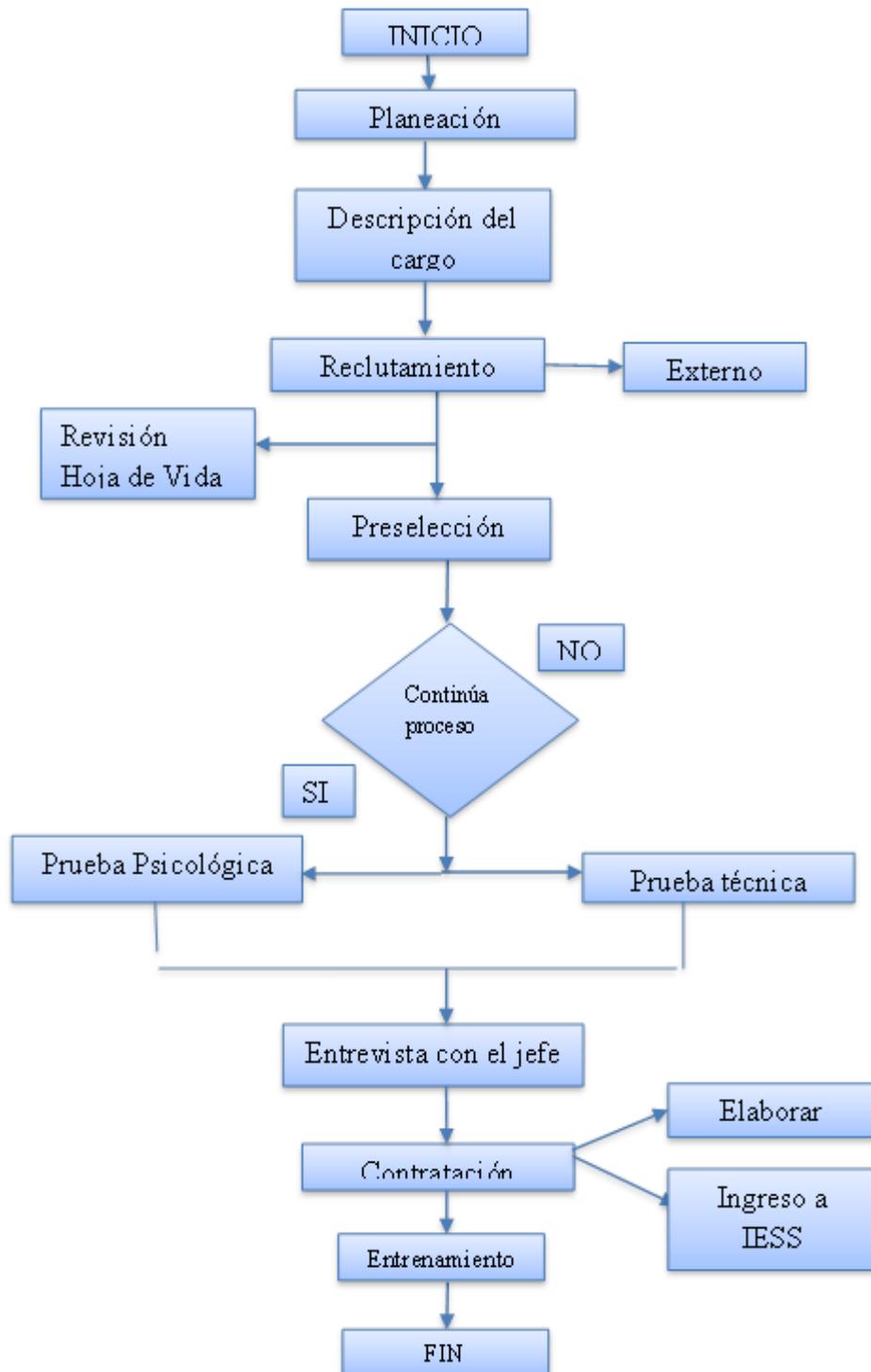
Una vez realizado los respectivos ajustes y cierres al finalizar el año contable se procede a preparar los informes contables, los mismos que contara con los datos reales para poder analizar e informar al Gerente General.

4. Análisis General

El proceso del sistema contable consiste en el conjunto de métodos, procedimientos y recursos materiales y humanos que una empresa utiliza para llevar a cabo el registro de sus actividades económicas y para poder elaborar información, detallada o sintetizada, de manera que sea útil a aquellos que tienen que tomar decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.

4.7.6. DIAGRAMA DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

CUADRO N° 32
RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

4.7.6.1.DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESO

1. Planeación y Descripción del Cargo

El Gerente General será el encargado de tomar las decisiones en el proceso de reclutar al personal que ayudará a trabajar en el micro-mercado, la información sobre descripción de puesto es importante porque comunica a los especialistas en personal qué deberes y responsabilidades se asocian a cada puesto. Por el cual la descripción del cargo será para ventas, cajera y bodeguero.

2. Análisis y Preselección

Una vez recolectado las hojas de vida de los postulantes se procede al análisis, para luego preseleccionar y pasar al proceso de las pruebas psicológicas en esta etapa se hará una valoración de la habilidad y potencialidad del individuo, así como de su capacidad en relación con los requerimientos del puesto y las posibilidades de futuro y prueba técnica.

3. Entrevista y Contratación

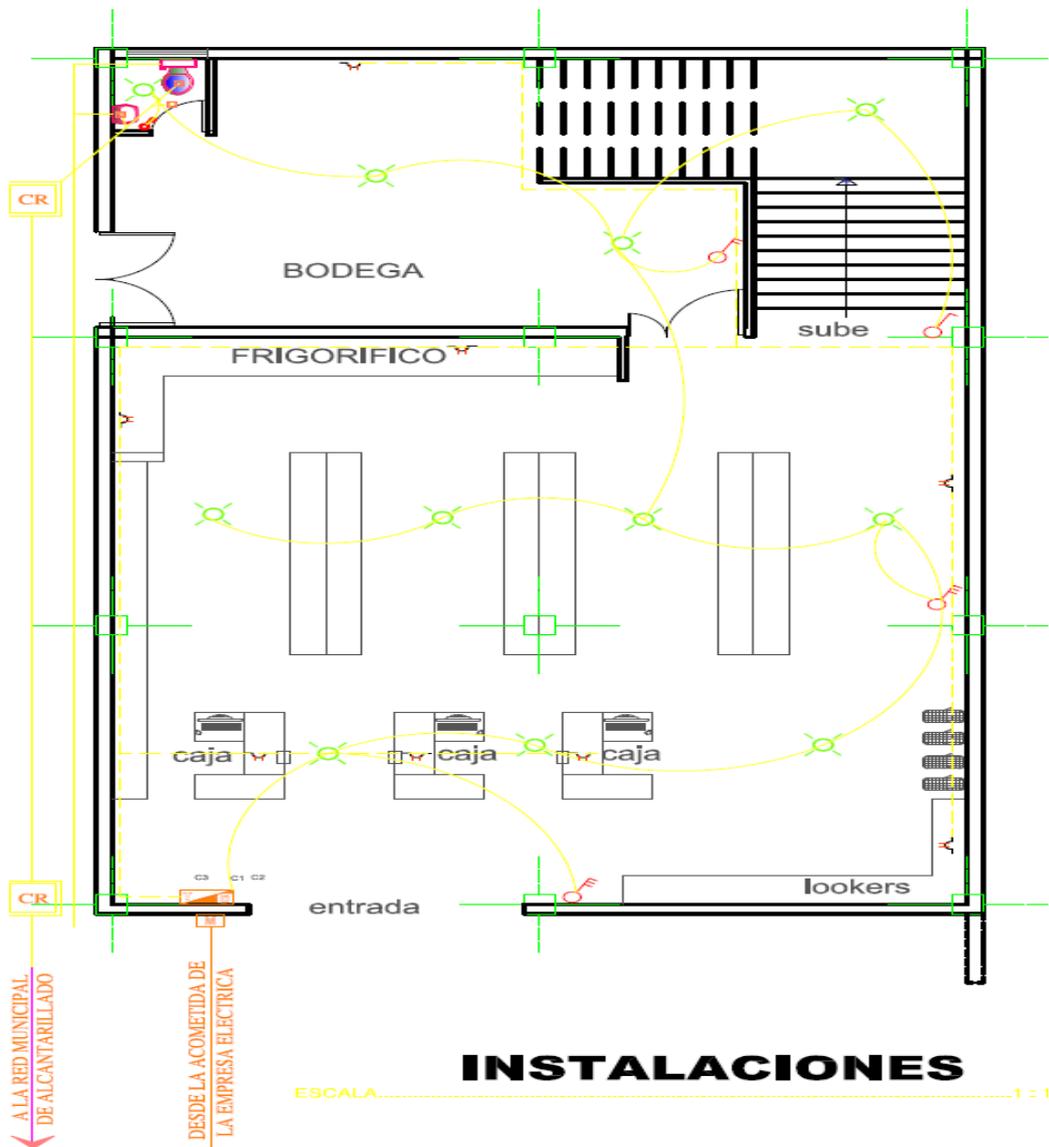
Seleccionado a las postulantes para trabajar, se realizará la entrevista con el Gerente estando en una posición muy adecuada para evaluar, así como su idoneidad general. El Gerente recomienda la contratación y al mismo tiempo contrae consigo mismo la obligación psicológica de ayudar al recién llegado procediendo a la contratación, elaboración del contrato y el ingreso al IESS con la respectiva documentación.

4.4.INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El siguiente diseño muestra una aproximación de la distribución de la infraestructura del micro mercado en donde aborda aspectos como: terreno, edificio, activos fijos, tecnología, recursos humanos, siendo lo más importante del proyecto.

DISEÑO DE LA PLANTA ALTA Y BAJA



El objetivo principal de la distribución es brindar condiciones de trabajo aceptables y seguras, además brindar comodidad a los clientes.

La planta tendrá una superficie de 250 m² y una construcción de 200m² distribuida en dos pisos, en el primero funcionarán el área de servicio, la bodega, y los baños, mientras que en el segundo las oficinas, la sala de estar, área deservicio y el baño.

➤ **ÁREA DE SERVICIO**

En el área de servicio se situarán perchas y refrigeradores, en los cuales se organizarán los productos que se ofrecerá a los clientes, así como también las máquinas registradoras, los coches metálicos para el transporte de los productos y el área de recepción de paquetes.

➤ **BODEGA**

El área de bodega se diseñó con el objetivo de resguardar, custodiar, controlar y abastecer de mercadería, estará cargo del bodeguero el mismo que controlará físicamente los inventariados y tiene la responsabilidad de proteger los artículos de algún daño por el uso innecesario debido a la rotación de mercadería y a robos

➤ **OFICINAS**

En la segunda planta se ubicarán las oficinas de la Gerencia General, Contabilidad y Administración. Lugar donde estarán organizados según las características del departamento y acorde a la función.

➤ **SALA DE REUNIONES**

Este espacio es importante desde el punto de vista de la comunicación tanto interna como externa, para poder llevar adelante presentaciones de proyectos o

reuniones con clientes, directivos o reuniones de personal para informar de novedades o solucionar posibles inconvenientes.

➤ BAÑOS

Se encontrará en el primer y segundo piso del establecimiento y serán únicamente para el personal que labora en la empresa, cada área contará con servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres.

4.5.DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TÉCNICO

4.5.1. INVERSIONES

La inversión corresponde al conjunto de gastos, en los que debe incurrir el proyecto a partir de la iniciación de los estudios preliminares hasta la ejecución o puesta en marcha del proyecto.

4.5.2. INVERSIÓN FIJA

Para dar inicio al proyecto es necesario realizar inversiones en bienes de capital, equipo, muebles y enseres necesarios para la implantación y ejecución.

4.5.2.1.CONSTRUCCIONES DE ÁREAS Y ESPACIOS

De acuerdo a la información facilitada por el Ingeniero Civil, se puede determinar que la creación del micro mercado, tendrá un costo de \$84,309.41 incluido obra negra y acabado; ya que es una infraestructura que necesitara varias divisiones y de espacios amplios, su cotización se realizó en base a materiales de excelente calidad y de acuerdo a los requerimientos que establece el reglamento de alimentos; a más de ello dejando un porcentaje para imprevistos del 10%.

CUADRO N° 33
PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN
(EXPRESADO EN DÓLARES)

COD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	P.UNI	CANTIDAD	TOTAL
	OBRA NEGRA				
1	Limpieza manual de capa vegetal incluye desalojo	m2	1.15	200	229.20
2	Replanteo y nivelación (equipo topográfico)	m2	1.01	200	202.60
3	Excavación de cimientos a mano	m3	5.95	20.73	123.34
4	Excavación para canalización	m3	5.38	11.648	62.62
5	Relleno compactado suelo natural	m3	5.10	15.556	79.26
6	Replanteo de Hormigón Simple e=10cm	m3	96.24	1.728	166.30
7	Hormigón simple en zapatas	m3	121.90	4.45	542.43
8	Cimientos hormigón ciclópeo fc=180 kg/cm ²	m3	86.25	11.65	1,004.78
9	Cadena hormigón simple fc=210 kg/cm ² (encofrado)	m3	185.61	11.648	2,161.95
10	Columnas hormigón simple fc=210 kg/cm ² (encofrado) PB	m3	191.45	7.68	1,470.37
11	Columnas hormigón simple fc=210 kg/cm ² (encofrado) PA	m3	191.45	5.95	1,139.15
12	Vigas hormigón simple fc=210 kg/cm ² (encofrado)	m3	187.66	7.52	1,411.17
13	Losas alivianadas e=20cm. NIVEL +3.50M	m2	84.10	179.21	15,072.10
14	Losas alivianadas e=20cm. NIVEL +7.00M	m2	84.10	200	16,820.60
15	Hormigón Escaleras en losa de 15 cm	m2	200.78	5.076	1,019.13
16	Enlucido paleteado fino e=1.5 cm.	m2	5.62	190	1,067.23
17	Mampostería bloque de 20 cm. mortero =3 cm.	m2	9.43	230.6	2,175.02
18	Enlucido vertical liso mortero e=1.5 cm.	m2	6.53	461.2	3,009.79

	(andamios)				
19	Hierro estructural, transp, doblado e instalado	Kg	2.50	5036.3	12,590.75
20	Canalización en P.V.C.	Pto	22.71	4	90.84
21	Caja de revisión 60x60 ladrillo mambón	U	39.51	2	79.02
22	Desalojo de residuos	m3	5.57	16	89.12
	SUBTOTAL				60,606.77
	ACABADOS				
23	Cerámica antideslizante 40x40 PB Y PA	m2	20.20	338.58	6,839.32
24	Rejilla aluminio de piso 50 mm.	U	5.20	2	10.40
25	Barrederas de Porcelanato e=0,10m.	MI	3.69	108.6	400.73
26	Iluminación conductor #12 interruptor - boquilla (tubo conduit)	Pto	23.97	22	527.34
27	Tomacorrientes dobles conductor #12 (manguera)	Pto	20.11	16	321.70
28	Puntos especiales (tv cable)	Pto	28.10	1	28.10
29	Puntos especiales (teléfono)	Pto	17.50	1	17.50
30	Punto de agua potable empotrado	Pto	32.83	10	328.30
31	Instalación de inodoro, y lavabo	U	142.00	2	284.00
32	Estucado interior	m2	2.67	312.04	834.08
33	Estucado exterior	m2	2.67	370.44	990.19
34	Pintura caucho interior Látex vinyl acrílico	m2	2.70	671	1,809.02
35	Pintura caucho exterior Látex vinyl acrílico	m2	2.78	370.44	1,030.19
36	Punto de agua empotrado	Punto	35.44	4	141.76
37	Acometida domiciliaria de alcantarillado	U	108.90	1	108.90
38	Acometida y medidor de luz 110V.	U	23.40	1	23.40
39	Ventana corrediza de aluminio serie 2000 - vidrio 4 mm.	m2	58.00	83.309	4,831.92
40	Tablero de distribución 8 tacos GE	U	101.92	1	101.92

41	Porcelanato de gradas (no incluye filos)	m2	20.37	15	305.55
42	Accesorios de baño	U	35.00	2	70.00
43	Estantes L 1.20 - W 1.10 - H 2.00	m2	78.00	40.58	3,165.24
45	Puerta PINCIPAL y ventana enrollable de lámina galvanizada	M2	71.58	10.75	769.49
49	Puerta plywoodtamborada 0.70 lacada marco – tapamarcosU	U	113.37	2	226.74
50	Puerta plywoodtamborada 0.90 lacada marco – tapamarcos	U	125.27	2	250.54
51	Puerta y ventana enrollable de lámina galvanizada	M2	71.58	4	286.32
	SUBTOTAL				23,702.64
	TOTAL				84,309.41

Elaborado por: Arq. Milton Tabango

4.5.2.2. MUEBLES Y ENSERES



Para la implementación del proyecto se realizara la adquisición de muebles y enseres acordes a los requerimientos que necesita la empresa para desarrollar con éxito el proceso productivo

CUADRO N° 34
MUEBLES Y ENSERES
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Perchas	4	55.00	220.00
Vitrina Exhibidor Vertical	4	360.00	1,440.00
Estantería 5x1.65	6	120.00	720.00
Coches Metálicos	5	80.00	400.00
Sub Total			2,780.00
5% Imprevistos			139.00
TOTAL			2,919.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.2.3.EQUIPO DE OFICINA



Para el área administrativa se contará con instrumentos necesario para laborar, en las cuales tenemos: escritorios, sillas giratorias, sillas para usuarios, archivadoras, teléfono, fax, sumadoras, entre otros.

CUADRO N° 35
EQUIPOS DE OFICINA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	3	55.00	165.00
Sillas Giratorias	3	80.43	241.29
Archivadores	3	153.00	459.00
Teléfono Inalámbrico	2	120.00	240.00
Teléfono Fax	1	176.00	176.00
Sillas para Usuario	3	20.00	60.00
Sumadoras	2	45.00	90.00
Sub Total			1,431.29
5% Imprevistos			71.56
TOTAL			1,502.85

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.2.4.EQUIPO DE COMPUTACIÓN



Se adquirirá equipo de computación, una portátil para Gerencia con sus respectivas impresoras y con sistema contable que ayude a llevar un inventario correcto. A continuación se muestra en el siguiente cuadro el costo de adquisición y la cantidad que será requerido en cada área.

CUADRO N° 36
EQUIPO DE COMPUTACIÓN
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora PC	3	750.00	2,250.00
Computador Portátil	1	600.00	600.00
Impresora Zebra Lp2844	3	305.00	915.00
Impresora Copiadora HP Laser Jet 3015	1	350.00	350.00
Flash memory	1	20.00	20.00
Sistema Contable Sicof	1	800.00	800.00
Sub Total			4,935.00
5% Imprevistos			246.75
TOTAL			5,181.75

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.2.5.RESUMEN DE LA INVERSION FIJA

CUADRO N° 37
RESUMEN INVERSIÓN FIJA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	VALOR
Planta y Acabados	93,809.41
Muebles y Enseres	2,919.00
Equipo de Oficina	1,502.85
Equipo de Computación	5,181.75
TOTAL	103,413.01

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.3. INVERSIÓN VARIABLE

4.5.3.1. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

En este proyecto de la Inversión Variable se destinará la contratación del requerimiento del personal necesario para el proceso de ejecución.

En el siguiente cuadro se detalla al personal que laborara con los sueldos planteados de acuerdo a lo establecido por el gobierno a través del Ministerio de Relaciones Laborales.

CUADRO N° 38
RESUMEN DEREMUNERACIONES AL PERSONAL
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO
Gerente General	1	700.00
Contador	1	550.00
Cajeras	2	318.00
Ventas	1	324.00
Bodeguero	1	318.00
TOTAL	6	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.3.2. SUMINISTROS DE OFICINA

Se detallan todos los materiales que se utilizara el personal para trabajar.

CUADRO N° 39
SUMINISTROS DE OFICINA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tinta para impresora	2	5.00	10.00
Resma de papel bond	2	4.00	8.00
Grapadora	2	1.70	3.40
Perforadora	2	2.20	4.40
Cuadernos	2	1.80	3.60
Carpetas	2	0.75	1.50
Carpeta Archivadora	4	3.50	14.00
Esferos	12	0.30	3.60
Rollo de Papel Pequeño	3	2.50	7.50
Sub Total			56.00
5% Imprevistos			2.80
TOTAL			58.80

Fuente: Investigación de Directa

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.3.3.SERVICIOS BÁSICOS

Constituye en un elemento fundamental del sistema, donde cada componente destaca aspectos concretos del presupuesto y suministra información que atiende a necesidades diferentes pero enlazadas, permitiendo el vínculo con la contabilidad.

Se detallan los gastos que incurren en el desarrollo del proyecto.

CUADRO N° 40
SERVICIOS BÁSICOS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Agua	180.00
Luz	234.00
Servicio Telefónico	86.40
Internet	255.60
Sub Total	756.00
5% Imprevistos	37.80
TOTAL	793.80

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.3.4. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda como son: Radio, Prensa, Páginas Web y Hojas Volantes.

Se contratara publicidad en todos los medios de comunicación detallando los productos que ofrecemos.

CUADRO N° 41
PUBLICIDAD
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Radio	240.00
Presa	360.00
Pág. Web	36.00
Hojas Volantes	180.00
Sub Total	816.00
5% Imprevistos	40.80
TOTAL	856.80

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.3.5. RESUMEN DE LA INVERSIÓN VARIABLE

Se detalla el resumen de las inversiones variables que tenemos al momento de la comercialización de los productos en el mercado.

CUADRO N° 42
RESUMEN INVERSIÓN VARIABLE
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Remuneraciones	19,488.00
Suministros de Oficina	58.80
Servicios Básicos	793.80
Publicidad	856.80
TOTAL	21,197.40

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5.4. INVERSIÓN DIFERIDA

Dentro de los activos diferidos constan los gastos necesarios para la elaboración del proyecto y el estudio de factibilidad.

CUADRO N° 43
RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gasto del Constitución			1,200.00
RUC	1	5.00	
Permiso de Bomberos	1	10.00	
Permiso de Salud	1	35.00	
Ordenanza Municipal	1	30.00	
Capacitación	1	200.00	
Gastos Varios	1	350.00	
Puesta en Marcha			630.00
Sub Total			1,500.00
5% Imprevistos			75.00
TOTAL			1,575.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para realizar el proyecto de la comercializadora de productos de primera necesidad, requerirá una inversión de 126,185.00usd; en el cual el propietario aportara con el 30% y el resto se financiara a través de una institución financiera.

CUADRO N° 44
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	%	FINANCIAMIENTO	CAPITAL PROPIO
Inversión Fija	103,413.00	70%	72,389	31,024
Capital de Trabajo	22,772.00	30%	15,941	6,832
TOTAL	126,185.00		88,329	37,856
Porcentaje Variación	100%		70%	30%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

5.6. PROYECCIÓN DE CONSUMO

Para realizar la proyección de los consumos, se tomó los datos de las encuestas realizadas, en el cual se estableció el consumo mensual promedio de las 85 familias y se multiplico por doce meses para establecer el consumo anual, el resultado de esta operación muestra el primer año y para la proyección de los demás años se toma encuesta la inflación que para el 2014, 2015 se establece un porcentaje de 3.65% y los demás años con la inflación del 3.61%.

**CONSUMO PROYECTADO MENSUAL POR FAMILIA
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

PRODUCTOS	VALOR CONSUMO
Legumbres y Hortalizas	20,00
Frutas	16,00
Embutidos Y Lácteos	17,00
Mariscos y Cárnicos	32,00
Grasas y Aceites	18,00
Cereales y Granos	30,00
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	20,00
Otros	17,00
TOTAL	170,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

La siguiente tabla muestra la proyección de consumo anual por familia:

CUADRO N° 45
CONSUMO ANUAL POR FAMILIA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑOS	Legumbres y Hortalizas	Frutas	Embutidos y Lácteos	Mariscos y Cárnicos	Grasas y Aceites	Cereales y Granos	Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	Otros	TOTAL
2013	236.19	249.26	269.31	506.24	281.82	465.22	308.86	264.71	2,581.59
2014	307.75	324.78	350.91	659.63	367.21	606.18	402.44	344.91	3,363.81
2015	420.08	443.33	478.99	900.39	501.24	827.43	549.33	470.81	4,591.60
2016	573.41	605.14	653.82	1,229.04	684.19	1,129.45	749.84	642.65	6,267.53
2017	780.42	823.60	889.85	1,672.72	931.18	1,537.18	1,020.53	874.65	8,530.11

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

5.7. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Para la proyección de los ingresos, se considera los datos obtenidos del estudio de mercado en la proyección del consumo anual.

El resultado de esta proyección mostró los ingresos totales del proyecto, los mismos que han sido proyectados en forma horizontal.

CUADRO N° 46
INGRESOS PROYECTADOS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Número de Familias	85	89	92	96	96
Consumo Anual	2,581.59	3,363.81	4,591.60	6,267.53	8,530.11
Ingresos Totales	\$219,435.00	\$299,379.04	\$422,427.19	\$601,683.25	\$818,890.91

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

4.5. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Se presentaran las estimaciones de los costos el 28% de los precios establecidos en el estudio de mercado y gastos administrativos, ventas y financieros que son indispensables para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 47
PROYECCIÓN DE COSTOS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Legumbres y Hortalizas	14,454.72	20,440.42	29,068.96	41,339.86	56,263.55
Frutas	15,254.48	21,571.36	30,677.30	44,208.84	60,959.92
Embutidos Y Lácteos	16,481.59	23,306.62	33,145.07	47,765.12	65,863.71
Mariscos y Cárnicos	30,981.80	43,811.36	62,305.49	89,787.99	123,809.37
Grasas y Aceites	17,247.13	24,389.17	34,684.60	49,983.72	68,922.95
Cereales y Granos	28,471.28	40,261.24	57,256.75	82,512.29	113,776.85
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	18,902.05	26,729.39	38,012.69	54,779.81	75,536.31
Otros	16,200.15	22,908.63	32,579.07	46,949.46	64,738.98
TOTAL	157,993.20	223,418.19	317,729.94	457,327.11	629,871.65

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autora del Proyecto

5.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se dará a conocer cuáles son los gastos administrativos que va a tener el proyecto con la creación del micro mercado y el éxito del mismo.

5.7.1.1.SUELDOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

El Personal Administrativo tiene un papel muy importante en la consecución exitosa de la misión de una institución ya que consiste en desarrollar estrategias encaminadas a lograr el mejor desempeño.

CUADRO N° 48
PROYECCIÓN DE GASTOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Anual	15,672.00	17,052.70	25,327.64	37,618.04	55,708.71
Aporte Patronal 12.15%	1,904.15	2,071.90	3,077.31	4,570.59	6,768.61
Fondos de Reserva		1,421.06	2,110.64	3,134.84	4,642.39
Décimo Tercero	1,306.00	1,421.06	2,110.64	3,134.84	4,642.39
Décimo Cuarto	1,272.00	1,384.06	2,055.69	3,053.23	4,521.53
Vacaciones		710.53	1,055.32	1,567.42	2,321.20
TOTAL	20,154.15	24,061.32	35,737.23	53,078.95	78,604.83

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

5.7.1.2. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

La depreciación de los activos fijos es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien a lo largo de su vida útil estimada.

CUADRO N° 49
DEPRECIACIÓN ANUAL ADMINISTRATIVO
(EXPRESADO EN DÓLARES)

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA ÚTIL	ANUAL
Planta y Acabados	84,309.41	5%	4,215.47
Muebles y Enseres	2,919.00	10%	291.90
Equipo de Oficina	1,502.85	10%	150.29
Equipo de Computación	5,181.75	33.33%	1,727.25
TOTAL	88,731.26		6,384.91

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

A partir del cuarto año se hará una inversión en nuevos equipos de computación más la inflación del 4.16% con ello se va a depreciar.

5.7.2. PROYECCIÓN GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS

Son erogaciones que corresponden a todos los departamentos como: contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías.

CUADRO N° 50
PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Agua	180.00	360.00	720.00	1,440.00	2,880.00
Luz	234.00	468.00	936.00	1,872.00	3,744.00
Servicio Telefónico	86.40	172.80	345.60	691.20	1,382.40
Internet	255.60	511.20	1,022.40	2,044.80	4,089.60
Sub Total	756.00	1,512.00	3,024.00	6,048.00	12,096.00
5% Imprevistos	37.80	41.13	44.75	48.70	48.70
TOTAL	793.80	1,553.13	3,068.75	6,096.70	12,144.70

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

5.7.3. GASTOS VENTAS

Dentro de estos gastos está considerado el personal que se encargara de la venta del producto, también se considera la publicidad que será el punto clave del éxito del proyecto.

5.7.3.1. SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS

El Personal de Ventas es el elemento más importante porque permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

CUADRO N° 51
PROYECCIÓN DE GASTOS AL PERSONAL VENTAS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Anual	3,816.00	4,152.19	6,167.07	9,159.68	13,564.60
Aporte Patronal 12.15%	463.64	504.49	749.30	1,112.90	1,648.10
Fondos de Reserva		346.02	513.92	763.30	1,130.38
Décimo Tercero	318.00	346.02	513.92	763.31	1,130.38
Décimo Cuarto	318.00	346.02	513.92	763.31	1,130.38
Vacaciones		173.01	256.96	381.65	565.19
TOTAL	4,915.64	5,867.73	8,715.09	12,944.15	19,169.04

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

5.7.3.2.AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para la puesta en marcha del este proyecto se obtendrá un crédito de \$ 88,330.00, en la Cooperativa 29 de Octubre quien apoya proyectos productivos de pequeñas, medianas y grandes empresas.

INSTITUCIÓN FINANCIERA: COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE

TASA DE INTERÉS: 11.00% ANUAL

PLAZO: 5 años

NÚMERO DE PERÍODOS: 60 MESES para amortizar el capital

TOTAL A PAGAR: \$ 115,230.22

CUADRO N° 52
TASA DE AMOTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO
(EXPRESADO EN DÓLARES)

No.	VENCIMIENTO	DIVIDENDO	INTERES	V.ABSOLUTO	SALDO
0		88,330			
1	27-ene-2013	1,920.50	809.69	1,110.81	87,218.98
2	27-feb-2013	1,920.50	799.51	1,121.00	86,097.98
3	29-mar-2013	1,920.50	789.23	1,131.27	84,966.71
4	28-abr-2013	1,920.50	778.86	1,141.64	83,825.07
5	28-may-2013	1,920.50	768.40	1,152.11	82,672.96
6	27-jun-2013	1,920.50	757.84	1,162.67	81,510.29
7	27-jul-2013	1,920.50	747.18	1,173.33	80,336.96
8	26-ago-2013	1,920.50	736.42	1,184.08	79,152.88
9	25-sep-2013	1,920.50	725.57	1,194.94	77,957.95
10	25-oct-2013	1,920.50	714.61	1,205.89	76,752.06
11	24-nov-2013	1,920.50	703.56	1,216.94	75,535.11
12	24-dic-2013	1,920.50	692.41	1,228.10	74,307.02
13	23-ene-2014	1,920.50	681.15	1,239.36	73,067.66
14	22-feb-2014	1,920.50	669.79	1,250.72	71,816.94
15	24-mar-2014	1,920.50	658.32	1,262.18	70,554.76
16	23-abr-2014	1,920.50	646.75	1,273.75	69,281.01
17	23-may-2014	1,920.50	635.08	1,285.43	67,995.58
18	22-jun-2014	1,920.50	623.29	1,297.21	66,698.37
19	22-jul-2014	1,920.50	611.40	1,309.10	65,389.27
20	21-ago-2014	1,920.50	599.40	1,321.10	64,068.17
21	20-sep-2014	1,920.50	587.29	1,333.21	62,734.96
22	20-oct-2014	1,920.50	575.07	1,345.43	61,389.52
23	19-nov-2014	1,920.50	562.74	1,357.77	60,031.76
24	19-dic-2014	1,920.50	550.29	1,370.21	58,661.54
25	18-ene-2015	1,920.50	537.73	1,382.77	57,278.77
26	17-feb-2015	1,920.50	525.06	1,395.45	55,883.32
27	19-mar-2015	1,920.50	512.26	1,408.24	54,475.08
28	18-abr-2015	1,920.50	499.35	1,421.15	53,053.93
29	18-may-2015	1,920.50	486.33	1,434.18	51,619.76
30	17-jun-2015	1,920.50	473.18	1,447.32	50,172.43
31	17-jul-2015	1,920.50	459.91	1,460.59	48,711.85
32	16-ago-2015	1,920.50	446.53	1,473.98	47,237.87
33	15-sep-2015	1,920.50	433.01	1,487.49	45,750.38
34	15-oct-2015	1,920.50	419.38	1,501.13	44,249.25

35	14-nov-2015	1,920.50	405.62	1,514.89	42,734.37
36	14-dic-2015	1,920.50	391.73	1,528.77	41,205.59
37	13-ene-2016	1,920.50	377.72	1,542.79	39,662.81
38	12-feb-2016	1,920.50	363.58	1,556.93	38,105.88
39	13-mar-2016	1,920.50	349.30	1,571.20	36,534.68
40	12-abr-2016	1,920.50	334.90	1,585.60	34,949.08
41	12-may-2016	1,920.50	320.37	1,600.14	33,348.94
42	11-jun-2016	1,920.50	305.70	1,614.81	31,734.14
43	11-jul-2016	1,920.50	290.90	1,629.61	30,104.53
44	10-ago-2016	1,920.50	275.96	1,644.55	28,459.98
45	09-sep-2016	1,920.50	260.88	1,659.62	26,800.36
46	09-oct-2016	1,920.50	245.67	1,674.83	25,125.53
47	08-nov-2016	1,920.50	230.32	1,690.19	23,435.34
48	08-dic-2016	1,920.50	214.82	1,705.68	21,729.66
49	07-ene-2017	1,920.50	199.19	1,721.32	20,008.35
50	06-feb-2017	1,920.50	183.41	1,737.09	18,271.25
51	08-mar-2017	1,920.50	167.49	1,753.02	16,518.24
52	07-abr-2017	1,920.50	151.42	1,769.09	14,749.15
53	07-may-2017	1,920.50	135.20	1,785.30	12,963.85
54	06-jun-2017	1,920.50	118.84	1,801.67	11,162.18
55	06-jul-2017	1,920.50	102.32	1,818.18	9,344.00
56	05-ago-2017	1,920.50	85.65	1,834.85	7,509.14
57	04-sep-2017	1,920.50	68.83	1,851.67	5,657.48
58	04-oct-2017	1,920.50	51.86	1,868.64	3,788.83
59	03-nov-2017	1,920.50	34.73	1,885.77	1,903.06
60	03-dic-2017	1,920.50	17.44	1,903.06	0.00
TOTALES =>		115,230.22	26,900.43	88,330	

Fuente: Coop. 29 de Octubre

Elaboración: Autora del Proyecto

5.8. ESTADOS FINANCIEROS

5.8.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El balance inicial se elaboró al iniciar las operaciones, de forma ordenada, registrando el capital con el que se cuenta para comenzar las actividades y su buen funcionamiento.

CUADRO N° 53
MICRO MERCADO FAMILIAR SAN DIEGO DE CARANQUI
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
(EXPRESADO EN DÓLARES)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
Bancos	22,772.40	Préstamo por Pagar	88,329.79
TOTAL ACT. CORRIENTES	22,772.40	TOTAL PASIVOS	88,329.79
ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES			
Terreno	9,500.00		
Planta y Acabados	84,309.41		
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES			
Muebles y Enseres	2,919.00		
Equipo de Oficina	1,502.85		
Equipo de Computación	5,181.75		
TOTAL TOTAL ACTIVOS FIJOS	103,413.01	PATRIMONIO	
		Capital Social	37,855.62
TOTAL ACTIVOS	<u>126,185.41</u>	TOTAL PATRIMONIO	37,855.62
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>126,185.41</u>

GERENTE

CONTADOR

5.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestran de forma ordenada todas las cuentas de ingresos y egresos, de esta manera se puede determinar en forma positiva la viabilidad para implantar el proyecto propuesto.

CUADRO N° 54
MICRO MERCADO FAMILIAR SAN DIEGO DE CARANQUI
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
VENTAS PROYECTADAS	219,435.00	297,890.92	423,639.91	602,471.46	819,963.65
(-) COSTOS VENTAS	157,993.20	223,418.19	317,729.94	457,327.11	629,871.65
UTILIDAD BRUTA PROYECTADA	61,441.80	74,472.73	105,909.98	145,144.35	190,092.00
PRESUPUESTO DE COSTOS					
(-) GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,947.95	25,614.45	38,805.98	59,175.64	90,749.53
GASTOS VENTAS	4,915.64	5,867.73	8,715.09	12,944.15	19,169.04
GASTOS FINANCIEROS	9,023.27	7,400.57	5,590.10	3,570.11	1,316.38
DEPRECIACIÓN	6,384.91	6,384.91	6,384.91	10,584.01	10,584.01
TOTAL GASTOS	41,271.77	45,267.66	59,496.07	86,273.91	121,818.96
UTILIDAD EN OPERACIONES	20,170.03	29,577.10	46,110.73	58,680.55	68,024.35
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3,025.50	4,436.57	6,916.61	8,802.08	10,203.65
UTILIDAD PROYECTADA ANTES DE IMP.	17,144.53	25,140.54	39,194.12	49,878.46	57,820.70

RENTA					
(-) IMPUESTO RENTA	575.94	1,622.85	3,639.58	5,476.10	6,864.19
UTILIDAD NETA PROYECTADA	16,568.58	23,517.69	35,554.54	44,402.36	50,956.51

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

5.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El presente Estado nos refleja en forma esquemática las entradas y salidas del efectivo, derivada de los ingresos y egresos planificados en el proyecto. Permitiendo evaluar la rentabilidad o solvencia del proyecto desde el punto de vista financiero.

CUADRO N° 55
FLUJO DE CAJA PROYECTADA
(EXPRESADO EN DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
INVERSIÓN INICIAL	- 126,185.00					
UTILIDAD LIQUIDA		16,568.58	23,517.69	35,554.54	46,901.87	53,456.01
(+) DEPRECIACIÓN		6,384.91	6,384.91	6,384.91	6,908.26	6,908.26
(+) VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS						4,461.53
TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS		22,953.49	29,902.60	41,939.45	53,810.14	64,825.81
(-) NUEVA ADQUISICIÓN DE EQUIPO DE					2,250.61	

COMP.						
TOTAL DE INVERSIÓN	- 126,185.00					
TOTAL DE EGRESOS PROYECTADOS		0.00	0.00	0.00	2,250.61	0.00
FLUJO DE CAJA NETO		22,953.49	29,902.60	41,939.45	51,559.53	64,825.81

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

Nos permite analizar los beneficios netos que se obtendrán del proyecto en ejecución.

Con los siguientes métodos empleados para su evaluación ver la rentabilidad.

5.11.1. VALOR ACTUAL NETO

Nos permite determinar el valor presente en base a los flujos de caja en función a la base de redescuento del 13,74%. La inversión será aconsejable si el VAN es positivo, en caso contrario si el VAN negativo el proyecto se rechaza porque no es rentable (Generaría Pérdidas).

CUADRO N° 56
VALOR ACTUAL NETO
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑOS	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (13.74%)	Flujos Actualizados Netos
0	- 126,185.00		
1	22,953.49	1.13742720	20,180.18
2	29,902.60	1.29374064	23,113.29

3	41,939.45	1.47153579	28,500.46
4	51,559.53	1.67376483	30,804.52
5	64,825.81	1.90378565	34,051.00
VAN			136,649.46

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 136,649.46 - 126,185.00$$

$$\text{VAN} = \mathbf{10,464.46}$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero; por lo que se puede afirmar la rentabilidad del proyecto presenta un atractivo financiero durante los 5 años

CUADRO N° 57
VAN TASA INFERIOR
(EXPRESADO EN DÓLARES)

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (13,74%)	Flujos Netos Actualizados
0	-126,185.00		
1	22,953.49	1.13742720	20,180.18
2	29,902.60	1.29374064	23,113.29
3	41,939.45	1.47153579	28,500.46
4	51,559.53	1.67376483	30,804.52
5	64,825.81	1.90378565	34,051.00
∑FNA			136,649.46
VAN TASA INFERIOR			10,464.46

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

CUADRO N° 58
VAN TASA SUPERIOR
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO (22%)	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-126,185.00		
1	22,953.49	1.180000	19,452.11
2	29,902.60	1.440000	20,765.69
3	41,939.45	1.728000	24,270.51
4	51,559.53	2.073600	24,864.74
5	64,825.81	2.488320	26,052.04
ΣFNA			115,405.10
VAN TASA SUPERIOR			-10,779.90

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

5.11.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Para determinar la TIR se calculará el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego interpolar

Con la siguiente fórmula que a continuación se presenta se calcula la TIR:

INTERPOLACIÓN

Tasa Inferior	13.74
Tasa Superior	22
VAN Tasa Inferior	10,464.458
VAN Tasa Superior	-10,779.902

TIR= Tasa Inferior +(Tasa Superior - Tasa Inferior) (VAN Tasa Inferior)
VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior

$$TIR= 13,74+(20-13,74)(10,464.46/10,464.46-(-10,779.90))$$

TIR= 16.82 **17%**

Como se puede observar la Tasa Interna de Retorno que se obtuvo es superior a la tasa de redescuento utilizada del 13,74%; lo que asegura la viabilidad del proyecto.

5.11.3. RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS

El cuadro nos muestra los valores actualizados tomando en cuenta el Valor Actual Neto y la Tasa Redescuento, el cual no arroja 1.60 la relación entre los Ingresos y Egresos.

CUADRO N° 59
RELACIÓN INGRESOS-EGRESOS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO (13,74%)	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2013	219,435.00	199,264.97	1.1374272	192,922.24	175,189.21
2014	299,379.04	269,801.94	1.2937406	231,405.77	208,544.07
2015	422,427.19	376,316.47	1.4715358	287,065.52	255,730.42
2016	601,683.25	539,326.96	1.6737648	359,478.97	322,223.86
2017	818,890.91	747,190.81	1.9037856	430,138.19	392,476.33
∑ Ingresos y Egresos Actualizados				1,501,010.68	1,354,163.89

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

$$\text{Ingresos - Egresos} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos - Egresos} = 1,501,010.68 / 1,354,163.89$$

RELACIÓN INGRESOS-EGRESOS= 1.11

5.11.4. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

Este método refleja el retorno de los ingresos en relación a los egresos, este cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Netos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Costo Beneficio = 136,649.46 / 126,185.00	136,649.46
	126,185.00

COSTO BENEFICIO= 1.08

El costo beneficio es mayor a uno; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$1,08 o a su vez por cada dólar invertido en la operación del proyecto se obtiene un superávit o utilidad de 0,08 centavos de dólar respecto al gasto.

5.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la

inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio se determinara costos fijos y costos variables. En este punto el valor del costo total es igual al valor de ingresos por ventas, cualquier producción y ventas adicionales le dejaran a la empresa un nivel de ganancia.

5.12.1. PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2013

**CUADRO N° 60
PUNTO DE EQUILIBRIO
(EXPRESADO EN DÓLARES)**

DESCRIPCION	2013	COSTOS Y GASTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLE S
INGRESOS				
VENTAS PROYECTADAS	219,435.00			
(-) COSTOS VENTAS	157,993.20	157,993.20		
Legumbres y Hortalizas	14,454.72			14,454.72
Frutas	15,254.48			15,254.48
Embutidos Y Lácteos	16,481.59			16,481.59
Mariscos y Cárnicos	30,981.80			30,981.80
Grasas y Aceites	17,247.13			17,247.13
Cereales y Granos	28,471.28			28,471.28
Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal	18,902.05			18,902.05
Otros	16,200.15			16,200.15
UTILIDAD BRU. PROYECT.	61,441.80			
(-) GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,947.95		20,947.95	

GASTOS VENTAS	4,915.64		4,915.64	
GASTOS FINANCIEROS	9,023.27		9,023.27	
DEPRECIACIÓN	6,384.91		6,384.91	
TOTAL GASTOS	41,271.77	41,271.77		
UTILIDAD EN OPERACIONES	20,170.03			
TOTAL		199,264.97	41,271.77	157,993.20

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

Remplazamos

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\left(1 - \frac{\text{Costos Variables Fijos}}{\text{Ingresos Totales}}\right)}$$

$$PE = \underline{41,271.77}$$

$$0.28$$

$$PE = 147,399.17$$

Cuando la empresa llegue a un volumen de ventas igual a \$147,399.17 en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir donde no existe utilidad ni pérdida. Para conocer el porcentaje de ventas en el que se alcanza el equilibrio, se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{P.EQUILIBRIO}{INGRESOS TOTALES}$$

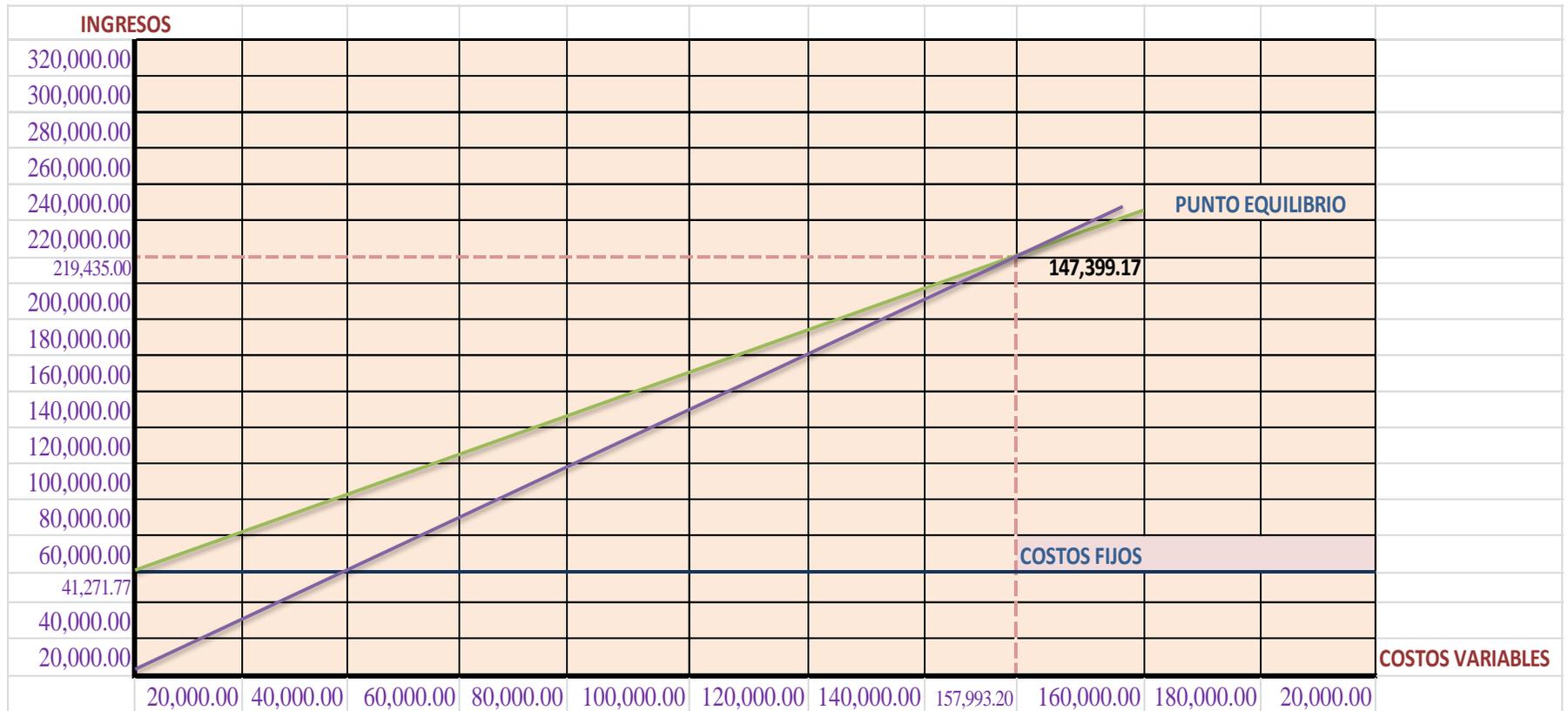
$$PE = \underline{147,399.17}$$

$$219,435.00$$

$$PE = 67\%$$

El equilibrio se alcanza cuando el porcentaje de ventas es del 67% para el primer año.

**GRÁFICO N° 12
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2013
(EXPRESADO EN DÓLARES)**



Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

Una vez calculado el punto de equilibrio para el año 1, se puede observar que gracias al incremento de las ventas el porcentaje para alcanzar el punto de equilibrio es de 67% , expresado a valores monetarios es de \$ 147,399.17.

CUADRO N° 61
PROYECCION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
(EXPRESADO EN DÓLARES)

PERÍODO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	INGRESOS	P.E USD	P.E %
2013	41,271.77	157,993.20	219,435.00	147,399.17	67%
2014	45,267.66	224,534.28	299,379.04	181,070.63	60%
2015	59,496.07	316,820.39	422,427.19	237,984.29	56%
2016	82,598.16	456,728.80	601,683.25	342,852.04	57%
2017	118,143.21	629,047.60	818,890.91	509,611.85	62%

Fuente: Resumen del Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

5.12.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

El tiempo de recuperación de la inversión es importante conocerlo para poder tomar decisiones acertadas de si se invierte o no.

CUADRO N° 62
PERÍODO DE RECUPERACIÓN
(EXPRESADO EN DÓLARES)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	126,185.00	
1	20,180.18	
2	23,113.29	43,293.47
3	28,500.46	71,793.93

4	30,804.52	102,598.45
5	34,051.00	136,649.46

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autora del Proyecto

CÁLCULO:	102,598.45	Año 4	
	126,185.00	Inversión	
	$126,185.00/102,598.45$	23,586.55	
	$34,051.00/12=$	2,837.58	Mes
	$23,586.55/2,837.58=$	8.31	(6 meses)
	$0.31*30=$	20.7	(20 días)

RECUPERACIÓN 4 AÑOS, 8 MESES Y 20 DÍAS

5.12.3. RESUMEN DE EVALUADORES FINANCIEROS

El propósito de realizar el resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva general de las condiciones de factibilidad del proyecto.

CUADRO N° 63
RESUMEN DE EVALUADORES FINANCIEROS
(EXPRESADO EN DÓLARES)

INDICADOR	DETALLE
VAN	10,464.46
TIR	17%
COSTO-BENEFICIO	1.08
RELACIÓN INGRESOS – EGRESOS	1.11

PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	147,399.17
PUNTO DE EQUILIBRIO PORCENTAJE	67%
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	4 AÑOS, 8 MESES Y 20 DÍAS

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autora del Proyecto

En base a los resultados obtenidos de la evaluación financiera para un período de vida útil del proyecto de 5 años se llega a establecer lo siguiente: Los flujos de caja con protección dan un resultado positivo y arrojan un VAN con rentabilidad de 10,464.46 USD en 5 años. La TIR calculada es de 17% lo cual hace atractiva la inversión por ser una tasa superior a la mínima que requiere la inversión de 13,74%. El beneficio que se espera por cada dólar invertido es de 1,08; lo cual hace interesante la ejecución del proyecto. Las ventas por los productos expendidos del micro-mercado deben alcanzar los 147,399.17USD durante el primer año, para que se pueda obtener el punto de equilibrio. Con esto se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable e interesante para los inversionistas siempre y cuando se mantengan los escenarios del mercado.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre que adoptará la microempresa es: MICROMERCADO FAMILIAR “SAN DIEGO” de Caranqui Cía. Ltda. Pues se constituirá como una microempresa familiar, el aporte de capital se realizará de fondos de los socios y mediante financiación bancaria esto conlleva a que será una empresa netamente familiar.



Micromercado San Diego se dedica a la comercialización de productos para el hogar brindando un excelente servicio con personal capacitado.

6.2. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

- Contar con personal capacitado que permita dar a los clientes un buen servicio.
- Establecimiento de precios accesibles para los productos permitiendo posesionar en el mercado.
- Ofrecer al cliente un producto fresco y de buena calidad.

- Promover la fidelidad y confianza de sus clientes.
- Contar con la participación de los clientes para determinar estrategias para lograr un alto grado de satisfacción.
- Se tendrá siempre un ambiente limpio y organizado que estará a cargo del personal responsable.
- La Distribución del espacio físico que será de acuerdo a los productos que se va disponer.

6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Los abarrotes, tiendas, micro-mercados a través del tiempo han sido considerados como el principal negocio que ha permitido a la población optimizar tiempo y recursos económicos ofertando productos de manera rápida y diversificada, por lo que el micro-mercado propuesto tiene por objetivo, ofrecer una variedad de productos a un precio accesible procurando con ello satisfacer sus necesidades de la mejor manera, dentro de un ambiente de cómodo y seguro.

El hacer este proyecto del micro-mercado diferente de los demás involucra responsabilidad de cada miembro de la empresa y el cumplimiento de las estrategias competitivas que procuran:

- ✓ Proporcionar a los clientes la variedad de productos con precios accesibles.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los proveedores, para garantizar la entrega oportuna del producto.
- ✓ Contar con la participación de los clientes para determinar el grado de satisfacción.
- ✓ Facilitar al cliente las formas de pago.
- ✓ Recordar el compromiso social que tiene como microempresa.

6.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Al realizar alianzas estratégicas con otras instituciones se enfoca a tener una permanencia dentro del mercado, para lo cual el auspiciar eventos del Barrio San Diego se logrará alcanzar beneficios compartidos.

Para conseguir clientes se propuso realizar convenios con otras institucionales como es el cuartel de Yahuachi y la Fábrica de Tillos, en los que se establece la concesión de créditos al personal que labora dentro del mismo, de tal manera que exista un compromiso de que al finalizar cierto período cancelen sus montos pendientes.

6.5.TIPO DE EMPRESA

El micro mercado está comprendido en el grupo G que abarca todas las actividades correspondientes al COMERCIO.

Donde hace referencia principalmente alimentos, bebidas entre otros.

6.6.MISIÓN

Nuestra misión es proporcionar bienestar a nuestros clientes a través de la comercialización de productos frescos y marcas reconocidas dentro del mercado, con un servicio eficiente, en un ambiente amplio, agradable y moderno, contribuyendo de esta manera a mejorar su calidad de vida.

6.7.VISIÓN

Mantener precios accesibles para ser la mejor opción de comercialización de productos y servicios dando un ambiente adecuado y de calidad, generando con ello una evolución que asegure nuestro futuro en el ámbito corporativo, permitiéndonos expandirnos dentro y fuera de provincia.

6.8.OBJETIVOS

- Ofrecer una variedad de productos al cliente brindando con ello la mejor alternativa de compra.
- Ser eficientes y responsables a la hora de la entrega de los productos.
- Contar con profesionales altamente calificados enfocados a brindar la mejor atención.
- Fortalecer la posición e imagen frente a los clientes mediante la innovación constante.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitación y reconocimiento al personal.

6.9.VALORES INSTITUCIONALES

Ética: En cada acción que se realice en beneficio de la empresa y del cliente.

Respeto: Al talento humano para crear un ambiente de confianza dentro y fuera de la empresa.

Responsabilidad: Con el cumplimiento de deberes y responsabilidades que se asigna al personal.

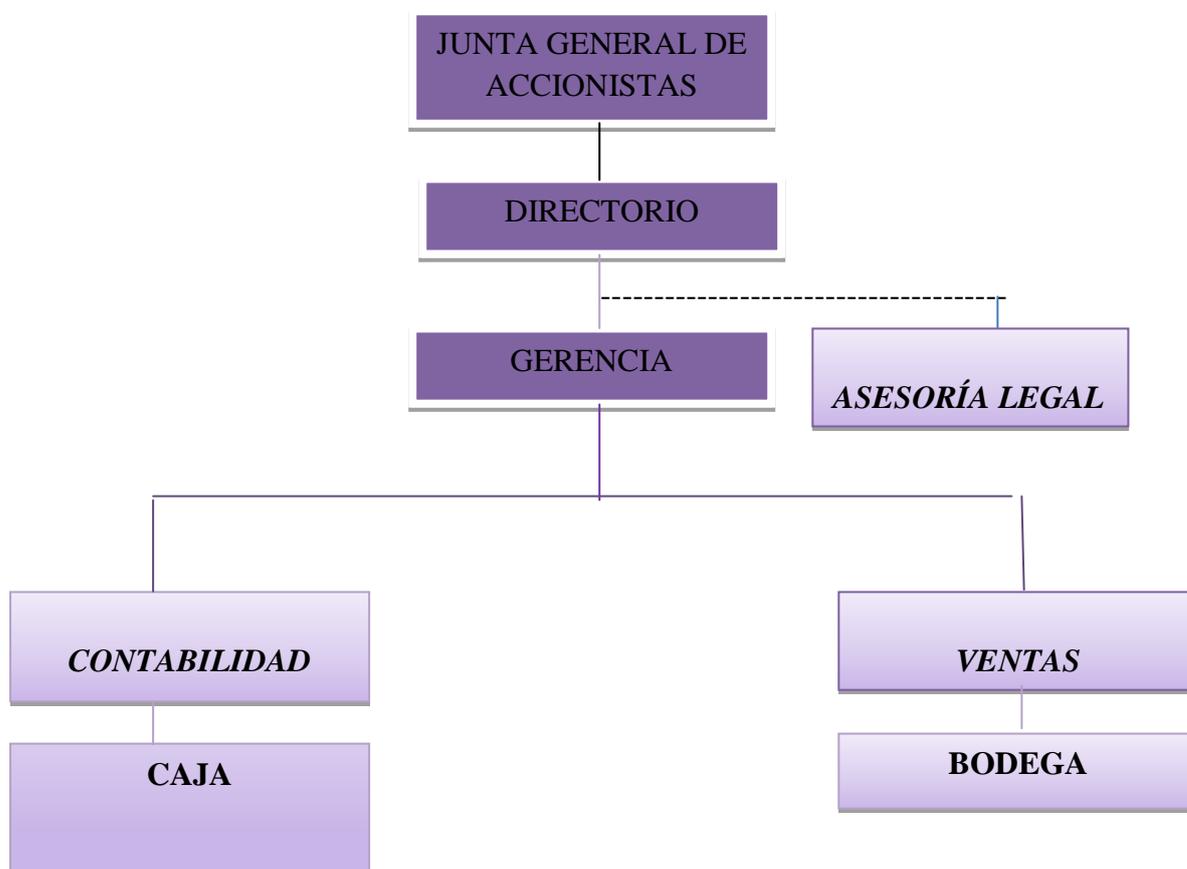
Lealtad: Del personal de la empresa, asumiendo el compromiso de aporta con ideas y trabajo para el crecimiento de la misma.

Comunicación y Trabajo en Equipo: En el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

6.10. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

La organización estructural permite a través de los niveles definir el cargo y responsabilidades de cada trabajador, además se ubica a las unidades administrativas en el proceso de la autoridad, quienes dan órdenes, coordinan y designan los puestos y tareas a realizarse.

El organigrama del Micromercado se estableció la siguiente forma:



Elaboración: Autora del Proyecto

6.11. ESTRUCTURA FUNCIONAL

La estructura de una organización deberá diseñarse para definir los puestos y se debe tomar en cuenta aspectos fundamentales como:

- Mostrar la autoridad en los diferentes niveles.
- Lograr los objetivos con eficiencia
- Contar con talentos humanos capacitados, que garanticen el servicio de calidad.

6.11.1. NIVELES DE LA MICRO-MERCADO

Los niveles están comprendidos de acuerdo a la estructura organizacional:

a) NIVEL EJECUTIVO

Está comprendido por el Gerente.

b) NIVEL DIRECTIVO

Conformado por el Directorio.

c) NIVEL DE APOYO

Integrado por Asesoría Legal

d) NIVEL OPERATIVO:

Integrado por el personal de la estructura orgánica del presente proyecto estará conformado por:

Integrado por Contabilidad
Personal en el área de Ventas
Personal en el área de Bodega

6.11.2. IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES

a) NIVEL EJECUTIVO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

GERENTE

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: La gerencia es el órgano específico y distintivo de toda organización, sirve como punto de partida para que cada cual establezca oportunamente los cambios necesarios a fin de que el funcionamiento de la organización sea adecuado a las exigencias de la realidad y en concordancia con los principios de la gerencia moderna.

Relación de dependencia: Ninguna.

Unidades dependientes: Todos los empleados.

Relaciones de Coordinación: Con todas las áreas de la empresa.

OBJETIVOS

Dirigir y administrar la microempresa, cumplir y hacer cumplir la misión, visión, objetivos, políticas y valores, mediante la toma de decisiones optimizando recursos económicos y financieros para buen desempeño en sus actividades.

FUNCIONES

- ✓ Analizar las actividades, decisiones y relaciones necesarias.
 - ✓ Arma un equipo con las personas responsables de las tareas y lo hace por medio de las prácticas con las que trabaja.

 - ✓ El gerente establece parámetros, factores importantes para el desempeño de la
-

organización y de cada individuo dentro de ella.

- ✓ Mejora continuamente los procesos, buscando siempre mejores alternativas tanto para el propietario, empleados y clientes.
- ✓ Asegura de que cada individuo tenga a su alcance mediciones centradas en el desempeño de la organización.
- ✓ Evalúa e interpreta el desempeño. Como en todas las demás áreas de su trabajo, comunica el significado de las mediciones y sus conclusiones a trabajadores, superiores y colegas.
- ✓ Optimiza los recursos tanto humanos, materiales, financieros, tecnológicos, y ambientales.

PERFIL DEL PUESTO

Edad: 27 años en adelante

Género: Femenino / Masculino

Educación: Nivel Superior, Título Superior Ingeniero Comercial

Experiencia: Tres años en cargos similares

Competencias: Liderazgo de personas, Capacidad de negociación, Pensamiento crítico, Trabajo en Equipo, Independencia, Toma de riesgos, Responsabilidad administrativa.

b) NIVEL OPERATIVO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

CONTADOR GENERAL

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: La organización de la Contabilidad actúa como elemento directivo y obra como asesor de los demás jefes, además registra las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones.

Relación de dependencia: Gerente General

Unidades dependientes: Auxiliar de Contabilidad.

Relaciones de Coordinación: Con el área contable y ventas.

OBJETIVOS

Procesar informaciones financieras y contables derivadas de las operaciones de la micro-empresa para la toma de decisiones y asegurar el cumplimiento de la normativa contable, contenidas en leyes y reglamentos.

FUNCIONES.

- ✓ Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos que permitan medir la eficacia y eficiencia del gasto.
- ✓ Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable del organismo, así como las modificaciones que se generen por motivos de su actualización, cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.
- ✓ Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes, así como para la clara definición y asignación de responsabilidades de funcionarios y empleados.
- ✓ Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades institucionales.
- ✓ Controlar las disponibilidades de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos reportados en los estados de cuenta bancarios para garantizar la exactitud en el registro de fondos y apoyando a una correcta toma de decisiones.

PERFIL DEL PUESTO

Edad: 25 años en adelante

Género: Femenino / masculino

Educación: Nivel Superior, Título Doctor / Ingeniero en Contabilidad C.P.A.

Experiencia: Tres años

Competencias: Habilidad para analizar, Orientación al logro, Tolerancia al estrés, Toma de riesgo, Dominio técnico, Análisis numérico, Comunicación escrita, Sacrificio personal.

c) NIVEL OPERATIVO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

CAJERO/A

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Caja garantiza las operaciones de una unidad, en donde efectúa actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.

Relación de dependencia: Contabilidad General.

Unidades dependientes: Ninguna.

Relaciones de coordinación: Con el área de contabilidad.

OBJETIVOS

Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, logrando realizar el cobro y facturación de las ventas.

FUNCIONES

- ✓ Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios, planillas de control (planilla de ingreso por caja) y otros documentos de valor.
- ✓ Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.
- ✓ Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
- ✓ Chequea que los montos de los recibos de ingreso por caja y depósitos bancarios coincidan.
- ✓ Realiza conteos diarios de depósitos bancarios, dinero en efectivo.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Enviar a contabilidad diariamente los reportes de recaudación, copia de las facturas cobradas y el depósito bancario.

PERFIL DEL PUESTO

Edad: 21 años en adelante

Género: Femenino / masculino

Educación: Nivel Superior, Título Ingeniero en Administración

Experiencia: Un año.

Competencias: Capacidad de hacerse responsable por la custodia y realización de cobros a clientes, generar confianza, honestidad, Experiencia en cada una de las ramas.

d) NIVEL OPERATIVO

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

BODEGUERO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Es el responsable de la recepción, despacho de pedidos y la administración de la bodega.

Relación de dependencia: Gerencia General.

Unidades dependientes: Operarios.

Relaciones de coordinación: Con el área de bodega y operativa.

OBEJTIVOS

Mantener un inventario actualizado y valorado con contabilidad de bienes muebles e inmuebles, así como bienes de control y suministros ya que esto es parte de las operaciones de la micro-empresa.

FUNCIONES.

- ✓ Recibir los bienes, materiales y suministros, comprobando que correspondan a las cantidades y calidades establecidas en la orden de compra y factura o guía de despacho del proveedor, y rechazar productos que estén deteriorados o no correspondan a la compra.
- ✓ Informar cualquier irregularidad en la recepción.
- ✓ Almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso.
- ✓ Despachar los bienes y materiales, según las cantidades y especificaciones establecidas en el documento "solicitud de abastecimiento".
- ✓ Mantener actualizados los registros de control de existencias de los bienes bajo su custodia.

PERFIL DEL PUESTO

Edad: 22 años en adelante

Género: Masculino

Educación: Nivel Superior y/o Secundaria.

Experiencia: No es indispensable.

Competencias: Persona de valores éticos y morales, Tener responsabilidad de lo que está bajo su custodia, Habilidad para dar soluciones mediatas.

e) NIVEL OPERACIONAL

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

VENDEDOR

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente

de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Relación de dependencia: Gerencia General.

Unidades dependientes: Ninguna.

Relaciones de coordinación: Con el área de ventas.

OBJETIVOS

Brindar una excelente atención al cliente con el fin de incentivar al mismo a la compra de los productos.

FUNCIONES.

- ✓ Desempeñar su actividad con excelencia, transmitiendo el orgullo de pertenencia a la organización.
- ✓ Analizar el entorno y la estrategia de la organización para consensuar objetivos, oportunidades de negocio y acciones comerciales.
- ✓ Garantizar que se conocen e interiorizan los objetivos y que su consecución se basa en unos estándares comerciales y una planificación sistemática, medible y razonable.
- ✓ Fomentar la venta eficiente a través del entrenamiento y el apoyo al equipo comercial.
- ✓ Analizar de forma sistemática los resultados, los estándares comerciales y los planes establecidos; establecer una metodología de seguimiento que favorezca el cumplimiento de todos y cada uno de los miembros del equipo.

PERFIL DEL PUESTO

Edad: 22 años en adelante

Género: Femenino / masculino

Educación: Estudios Superiores en Marketing y a fines.

Experiencia: Un año, no indispensable.

Competencias: Habilidad para relacionarse con los clientes y cumplir con los requerimientos de los mismos, generar respeto con los trabajadores.

6.12. INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS

Para que llegue a ser conocido el micro-mercado se pone a consideración ciertos instrumentos publicitarios, como son hojas volantes, opinión de los clientes respecto a la atención y calidad de productos, considerándose como una excelente estrategia, cuñas radiales en frecuencia local, espacios publicitarios en la prensa local y televisión.

6.13. BENEFICIOS A OFERTAR

El micro-mercado estará orientado por su compromiso con la sociedad, donde se establecerán ciertos beneficios como los siguientes:

- ✓ Calidad y variedad de productos
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Servicio de Atención al Cliente
- ✓ Amplio espacio físico
- ✓ Horario comercial flexible
- ✓ Ofertas y promociones
- ✓ Posibilidad de pago con tarjetas de crédito
- ✓ Tarjeta de afiliación
- ✓ Comodidad y seguridad

6.14. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

Para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario cumplir con algunos requisitos como son:

- ✓ RUC
- ✓ Patente
- ✓ Certificado de uso de suelo.

- ✓ Licencia de construcción.
- ✓ Permiso de los Bomberos.
- ✓ Permiso Municipal de funcionamiento.
- ✓ Carnet de la salud

6.14.1. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC

El RUC tiene como finalidad identificar a los contribuyentes mediante procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación de la actividad.

- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

6.14.2. OBTENCIÓN DE PATENTE

La patente municipal es un requisito indispensable para todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional. Además es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado y sirve para que por un período determinado, el inventor explote su creación en su provecho.

Requisitos:

- ✓ Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- ✓ Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.

6.14.3. CERTIFICADO DE USO DE SUELO Y LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN

Es un documento oficial expedido por la Dirección General de Ordenamiento Ambiental y Urbano, a petición de la persona interesada (Física o Moral), en el cual, se autoriza a los propietarios o poseedores de un bien inmueble para: construir por primera vez; ampliar, modificar o demoler una edificación o a construir una barda.

Requisitos:

- ✓ **DOCUMENTOS DE PROPIEDAD:** Este documento es donde aparece el nombre del propietario o los propietarios del terreno.
- ✓ **CERTIFICACIÓN DE IMPUESTOS:** El presente documento proviene de la oficina de gobierno, y verifica que no sólo somos dueños de un pedazo de tierra, y están al día los pagos de impuestos de propiedad.
- ✓ **PLANOS CONSTRUCTIVOS:** Son los planos de construcción que incluyen entre otros lo siguiente:
 - Planos de las cimentaciones y estructuras que estarán en contacto con el subsuelo.
 - Planos eléctricos que son donde aparecen dibujados todos los contactos o tomacorrientes, alumbrado, apagadores, accesorios, etc.

- Los planos de fontanería o plomería son muy importantes porque es aquí donde se indican por donde se conduce la tubería de agua fría y agua caliente así como el drenaje, los muebles de baño, cocina, lavado, etc.
- HVAC o aire acondicionado y calefacción donde se muestran los conductos, diagramas, etc.
- Planos del conjunto y aprobación zona, este plano muestra la ubicación de la casa, camino de entrada, así como el perímetro de la envolvente del edificio.

6.14.4. PERMISO DE BOMBEROS

Es un documento que avala el funcionamiento de los centros comerciales, locales de comida, pequeños negocios, industrias, centros de tolerancia, bares y discotecas, entre otros, luego de haber realizado la inspección debida, garantizando el funcionamiento, verificando todas las medidas de seguridad.

Requisitos para la revisión es el uso de extintores, un botiquín de primeros auxilios donde este equipado correctamente para el establecimiento, todos los propietarios de los establecimientos de alto y mediano riesgo deben solicitar concepto técnico a los Bomberos como un requisito de funcionamiento.

Una vez entregados los documentos correrán treinta (30) días hábiles para realizar la Revisión Técnica. Después de realizada la Revisión se contarán ocho (8) días hábiles para reclamar el Concepto Técnico en la ventanilla de la UAE Cuerpo Oficial de Bomberos.

6.14.5. CERTIFICADO DE SALUD

El permiso sanitario de funcionamiento es una garantía que se le da a la población de que los establecimientos que son sujetos a control y vigilancia sanitaria y el Ministerio de Salubridad son los que revisan las instalaciones para ver si el establecimiento cumple con las normas de higiene necesarias para prestar

el servicio, una vez realizada la verificación se procede a entregar el Certificado de Salud.

6.14.6. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para conseguir el permiso de funcionamiento se debe presentar en la Administración Zonal lo siguiente:

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario y representante legal.
- Presentar documentación original y copias.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

En este capítulo se presenta el análisis de impactos que genera la creación de un micro-mercado en el Barrio San Diego durante su desarrollo, se considera importante realizar el análisis de los siguientes impactos:

- Impacto Social
- Impacto Económico
- Impacto Empresarial
- Impacto Comercial
- Impacto Ambiental
- Impacto Mercadológico

A continuación se presenta una matriz de valoración de acuerdo al siguiente cuadro:

Valoración de Impactos

CUADRO N° 64
VALORACIÓN DE IMPACTOS

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

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

7.1. IMPACTO SOCIAL

CUADRO N°65
MEDICIÓN DE IMPACTO SOCIAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de Empleo						x		2
Estabilidad Familiar						x		2
Trabajo sin distinción de género							x	3
Seguridad Laboral							x	3
Integración del Barrio					x			1
TOTAL					2	3	6	11/5=2,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total de Impacto Social $11/5 = 2,20$

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

Toda microempresa de servicio la primera y buena relación tiene que ser con el barrio, esta relación es importante porque se puede ofrecer productos de calidad a precios accesibles, sin necesidad de ir a otros lugares para adquirirlos. Adicionalmente el generar empleo por parte del micro-mercado mejorará la calidad de vida ya que obtendrán recursos económicos y con ello el progreso económico local, este indicador de impacto es valioso medirlo cada año porque indirectamente se benefician más personas.

- **GENERACIÓN DE EMPLEO.-** Al momento que se ponga en marcha el presente proyecto, éste generará empleo para los habitantes de sus alrededores, debido a que se empieza una nueva actividad económica.
- **ESTABILIDAD FAMILIAR.-** Este indicador permitirá que los moradores del barrio, tengan trabajo cerca de sus hogares, lo que les permitirá estar pendiente de su familia.
- **TRABAJO SIN DISTINCIÓN DE GÉNERO.-** El personal que ingrese será seleccionado de acuerdo a sus capacidades y habilidades y no se hará ninguna clase de distinción de género en ámbitos sociales, culturales, de raza o religión.

- **SEGURIDAD LABORAL.-** Un empleado como tal, tendrá su seguridad laboral, debido a que la empresa dotará de todos los beneficios que por ley le corresponden a un trabajador bajo relación de dependencia.
- **INTEGRACIÓN DEL BARRIO.-** Una vez creado el proyecto, este micro mercado auspiciará eventos deportivos, culturales y religiosos del barrio, lo que le permitirá llegar a cada uno de los moradores.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 66

MEDICIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Rentabilidad							x	3
Posicionamiento en el Mercado						x		2
Acceso a Satisfacer Necesidades Básicas							x	3
TOTAL						2	6	8/3=2,67

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total de Impacto Económico $8/3 = 2,67$

Nivel de Impacto Económico = Alto Positivo

La microempresa generará rentabilidad con productividad y eficiencia. Conociendo niveles de endeudamiento, inventario disponible, clientes, liquidez, y otros rubros, el gerente puede obtener la visión suficiente para saber en qué condiciones se encuentra la economía y tomar las decisiones más adecuadas en pro de un desarrollo económico y tener una buena inversión, además con ello lograr un posicionamiento en el mercado.

- **RENTABILIDAD.-** EL proyecto será rentable por la capacidad de inversión que va a tener y va a poder cubrir el endeudamiento que tenga con los diferentes proveedores y empleados, cumpliendo así con sus obligaciones.

- **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.-** Permitirá ser reconocida como tal por la excelente atención y por tener personas comprometidas con la empresa.
- **ACCESO A SATISFACER NECESIDADES BÁSICAS.-** A través del presente proyecto el barrio podrá contar con la variedad de productos que todos los moradores necesitan en su canasta básica, evitando salir al centro de la ciudad a adquirir sus productos.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 67
MEDICIÓN DE IMPACTO EMPRESARIAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Acreeedores Comerciales						x		2
Estrategias Empresariales							x	3
Fidelidad de los Clientes						x		2
TOTAL					1	4	3	$7/3=2,33$

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total de Impacto Empresarial $7/3= 2,33$

Nivel de Impacto Empresarial = Medio Positivo

Mediante este impacto permitirá tener un sistema específico de los proveedores y las estrategias oportunas para interceptar el riesgo que se presente a medida que vaya creciendo la microempresa siendo un punto a favor para para ser más competitivos en el mercado. Además la imagen que se propone para el Barrio incentivará a crear un espíritu emprendedor para poder de satisfacer las necesidades, creando por consiguiente la fidelidad del cliente y permitiendo tomar decisiones acertadas y oportunas, especialmente con respecto a la asignación óptima de recursos.

- **ACREEDORES COMERCIALES.-** Es importante contar y dotarse de buenos proveedores que ayuden a cumplir con el propósito de llegar al consumidor con productos de calidad y a precios accesibles.
- **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.-** Se puede acceder a alianzas con empresas del sector que ayuden a incrementar los ingresos, mediante tarjetas de afiliación, con descuentos especiales al alcance de los empleados.
- **FIDELIDAD DE LOS CLIENTES.-**Un buen trato y una buena atención al cliente, ayudará a que éste vuelva cada día a nuestra empresa de tal manera que se evidencie la fidelidad del mismo.

7.4. IMPACTO COMERCIAL

CUADRO N° 68
MEDICIÓN DE IMPACTO COMERCIAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Organización del Sistema de Recepción						x		2
Distribución de Productos						x		2
Optimización del Tiempo							x	3
TOTAL						4	3	7/3=2.33

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total de Impacto Comercial $7/3 = 2.33$

Nivel de Impacto Comercial = Medio Positivo

En el aspecto comercial tendrá un nivel de impacto Medio Positivo. Cabe resaltar la importancia que tendrá la implantación de esta propuesta por cuanto contribuirá a mejorar las opciones de compra de los habitantes del Barrio, pues de esta manera se contará con variedad de productos en diversas marcas, contando también con un servicio excelente y la distribución adecuada de los productos en las estanterías, ahorrando tiempo y los costos que lograrán la eficiencia en el manejo de los recursos. Dándoles a los moradores la posibilidad de satisfacer sus necesidades básicas.

- **ORGANIZACIÓN DE SISTEMAS DE RECEPCIÓN.-**Cuando llega la mercadería a bodegas se tendrá un formulario de recepción, permitiendo de esta manera tener la mercadería bien organizada para evitar devoluciones o evitar daños de la misma.
- **DISTRIBUCION DE PRODUCTOS.-** La distribución de los productos permitirá que los clientes tengan una visión clara de los productos que se van a ofrecer.
- **OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO.-** Permitirá a los moradores del barrio tener productos al alcance de su comodidad, logrando optimizar costos y tiempo.

7.5. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N°69
MEDICIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de Desechos							x	3
Uso Óptimo del Agua							x	3
Venta de Productos Orgánicos							x	3
TOTAL							9	9/3=3

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total de Impacto Ambiental $9/3= 3$

Nivel de Impacto Ambiental = Alto Positivo

Con la creación del micro-mercado se dará un tratamiento adecuado optimizando los desechos expendidos de los productos perecibles que elimina substancias tóxicas, aunque sea en pequeñas cantidades que se hace como consecuencia de limpiar las cebollas o lavado de vajillas por el uso de productos jabonosos, por lo cual se puede evitar la eliminación de los líquidos hacia el sistema de alcantarillado, permitiendo que la microempresa tenga sustentabilidad en cada uno de sus servicios.

- **MANEJO DE DESECHOS.-** La empresa maneja un programa adecuado para la clasificación de la basura orgánica e inorgánica que contrariga la ejecución de este proyecto y el desarrollo del mismo.
- **USO ÓPTIMO DEL AGUA.-** Se manejará un control adecuado de los recursos más importantes que es el agua para que no haya desperdicios innecesarios.
- **VENTA DE PRODUCTOS ORGANICOS.-** Es importante la venta de productos orgánicos, ya que estarán libres de químicos que garantiza que la comunidad obtenga un producto de calidad.

7.6. IMPACTO MERCADOLÓGICO

CUADRO N°70
MEDICIÓN DE IMPACTO MERCADOLÓGICO

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Promociones						x		2
Conocimiento de Mercado					x			1
Competitividad					x			1
TOTAL					2	2	0	4/3=1,33

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total de Impacto Mercadológico $4/3 = 1,33$

Nivel de Impacto Mercadológico = Bajo Positivo

Se espera que la empresa logre un buen posicionamiento en el mercado en el corto plazo debido a que no existe oferta de productos, es por ello que el proyecto está encaminada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los moradores, conociendo el mercado a quien va dirigido y su desarrollo equilibrado en las familias, permitiendo de esta manera ser competitivos partiendo de los conocimientos de desarrollo empresarial.

- **PROMOCIONES.-** Se ofertará promociones en las diferentes fechas del año en la que los proveedores establezcan para cada uno de sus productos.
- **CONOCIMIENTO DE MERCADO.-** El mercado se dará a conocer a través de las diferentes publicidades que se realicen, promociones o eventos que garanticen que la comunidad cuenta con nuevo micro mercado y que se adapta a sus necesidades.
- **COMPETITIVIDAD.-** La empresa ofrecerá productos competitivos con costos adecuados a la necesidad de cada cliente, satisfaciendo a cada uno de los gustos de los moradores y no haya esa emigración a otros micro-mercados aledaños.

7.7. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Después de realizar el análisis individual de cada uno de los posibles impactos que atraen la creación de un micro mercado para la comercialización de productos para el hogar en el barrio San Diego, se presenta la matriz general con los resultados de cada uno de los impactos detallados.

CUADRO N°71
MATRIZ DE IMPACTOS

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social						x		2
Impacto Económico							x	3
Impacto Empresarial						x		2
Impacto Comercial						x		2
Impacto Ambiental						x		2
Impacto Mercadológico						x		2
TOTAL						10	3	13/6= 2,17

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora del Proyecto

Total Matriz de Impactos $13/6= 2,17$ Igual 2,00

Nivel Matriz de Impactos = Medio Positivo

Con el análisis en la presente Matriz General de Impactos, de determino que el impacto que tendrá el proyecto para la el Barrio San Diego en los aspectos; Social, Económico, Empresarial, Comercial, Ambiental y Mercadológico es Medio Positivo, lo que indica que el presente proyecto es factible si se aprovecha todos los recursos en beneficio y desarrollo de la Cantón Ibarra y de la Provincia de Imbabura. Además se requerirá personal con alto nivel de honestidad, transparencia, puntualidad, fidelidad que promuevan una competencia leal, sin crear un ambiente conflictivo con los demás negocios de la localidad. La clave del éxito organizacional radica en una administración con alta influencia de valores positivos.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico realizado en el Barrio San Diego se determinó la inexistencia de un micro-mercado que oferte una variedad de productos, promociones, descuentos, precios accesibles que puedan satisfacer las necesidades de los moradores, sin tener que optar por viajar al centro de la ciudad para adquirirlos.
- El micro-mercado tendrá un alto porcentaje de aceptación por parte del Barrio San Diego; porque las ofertas que actualmente existen, no cumplen con las mismas expectativas que los moradores buscan en los productos, además se conoció el perfil del cliente, sus gustos, preferencias y hábitos a la hora de comprar.
- Se identificó la ubicación para implementar el micro-mercado, factores que favorece y garantiza las expectativas que se requiere para el proyecto y este sea de fácil acceso para cualquier persona que desee adquirir los productos.
- Luego de realizar el estudio económico y analizar los evaluadores financieros se pudo determinar que el proyecto es atractivo y rentable, pues genera beneficios sociales como es la generación de fuentes de empleo y debido a que los indicadores como el VAN, TIR, arrojan un resultado positivo que garantiza la factibilidad del proyecto.
- La estructura organizacional fue realizada en base a las necesidades del proyecto, garantizando con ello el desempeño de las actividades administrativas, sus funciones y responsabilidades con el fin de responder oportunamente a las expectativas del mercado.
- Los posibles impactos que generó el proyecto son positivos, desde el punto de vista Social, Económico, Empresarial, Comercial, Ambiental y Mercadológico.

RECOMENDACIONES

- Realizar la debida utilización de los factores estratégicos con los que el Barrio cuenta para mejorar el servicio e implementar el micro-mercado que oferte la variedad de productos que satisfagan las necesidades del cliente a precios accesibles.
- Aplicar las estrategias comerciales donde se dé a conocer en brevedad la ubicación y la variedad de productos, permitiendo el ingreso rápido al mercado.
- Aprovechar la ubicación en donde se llevara a cabo el proyecto por cuanto orientará a fortalecer el desarrollo de la economía local y a tener mayor accesibilidad para los clientes puedan ingresar.
- Mantener los informes financieros claros y concisos, considerando que las condiciones económicas son cambiantes por lo que es importante preveer acciones que equilibren estas afectaciones y conservar así la estabilidad en el mercado.
- Se recomienda dar a conocer dicha organización tanto estructural como funcional a todos los empleados una vez creado el micro-mercado; para que exista desde sus inicios un empoderamiento hacia la misma; además, el micro-mercado deberá invertir en capacitaciones en lo que respecta a atención al cliente ya que es de vital importancia la buena relación y un buen trato al cliente para poder lograr crecer dentro del mercado.
- Controlar que se apliquen los procesos adecuados al momento de la utilización de recursos para evitar que no generen impactos negativos al inicio o durante el desarrollo de las actividades ya que de ello depende el ingreso al mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ÁNZOLA R., S. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (Tercer Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- CHARLY, G. (2009). *Guía para implementar tiendas, abarrotes*, (Segunda Edición ed.). Bogotá: James Bodet.
- BRAVO, M. (2011). *Contabilidad General* (Décima Edición ed.). Quito - Ecuador: Editora Escobar Impresores.
- AMARÚ R., S. (2007). *Diccionario de la economía* (Tercer Edición ed.). BÓGOTA: ANDRADE.
- CHIAVENATO, A. (2006). *Administración de Recursos Humanos* (Quinta Edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- DANKA, V. (2011). *Plan de negocios mimimarket*, (Primera Edición ed.). México: Danka.
- Foundation, I. A. (2009). *NIIF PARA PYMES*. Londres: IASC Foundations Publications Department.
- GARCIA, O. (2008). *Alianzas estratégicas ágiles y eficaces*, (Primera Edición ed.). Medellín: Primera.
- MORENO, T, (2007). *Los siete financiamientos para pymes*, (Segunda Edición ed.). Quito: Cultura de la Educación.
- SAPAG, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*, (Segunda Edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- MUNCH, L. (2007). *Administración, Escuelas, Proceso Administrativo, Áreas Funcionales y Desarrollo Emprendedor* (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación de México.
- POSSO, M. Á. (2006). *Metodología Para el Trabajo de Grado* (Tercera Edición ed.). Ibarra - Ecuador: Nina.
- ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2011). *Contabilidad General con Base en las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF* (Séptima Edición ed.). Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill.
- ZAPATA, J. E. (2011). *Análisis Práctico y Guía de Implementación de NIIF* (Primera Edición ed.). Quito - Ecuador: Ediciones Abya Yala.

LINCOGRAFIA

- Adriana L.MIÑO; <http://www.slideshare.net/Adriana68/problema-socio-economico-4381555>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/mkt/cultumercadeo.htm>
- Karina CAIZA; <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2088/1/T-ESPE-017170.pdf>
- Mery F. ORTIZ; <http://www.monografias.com/trabajos70/conocer-aplicar-principios-fundamentales-contabilidad/conocer-aplicar-principios-fundamentales-contabilidad.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Las .C2.ABcuatro P.C2.B4s.C2.B](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Las_.C2.ABcuatro_P.C2.B4s.C2.B)
- Pedro GUITRON; <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/690/1/CD-1093.pdf>

ANEXOS

**FORMATOS DE LA ENCUESTA Y LA ENTREVISTA
(ANEXO 1)**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DEL BARRIO SAN DIEGO

El objetivo de la realización de esta encuesta es conocer la situación económica actual de los moradores del Barrio San Diego.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola “X” en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.

DATOS TÉCNICOS:

FECHA:	SEXO: M () F ()
EDAD:	DOMICILIO:

CUESTIONARIO N° 1:

1.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- Entre 100USD Y 150 USD
- Entre 151 USD y 200USD
- Entre 250 USD y 350 USD
- Entre 350 USD o más...

2.- ¿Cuánto de sus ingresos destina mensualmente para realizar sus compras en: ?

- Legumbres y Hortalizas
- Frutas
- Embutidos Y Lácteos
- Mariscos y Cárnicos
- Grasas y Aceites
- Cereales y Granos
- Artículos Aseo Hogar y Aseo Personal
- Otros

3.- ¿Cómo califica la atención que usted recibe en el lugar en donde realiza sus compras?

Muy Buena
Buena
Regular
Mala

4.- ¿Cuál es la forma de pago al realizar sus compras?

Contado
Crédito
Tarjeta de Debito
Tarjeta de Crédito

5.- ¿Qué opinión tiene acerca de la calidad de productos que se expenden?

Muy Buena
Buena
Regular
Mala

6.- ¿En dónde acostumbra adquirir los productos de primera necesidad?

Viveres Cristina
Viveres Consuelo
Tienda Laurita
Tiendas y Cabinas el Vecino
Comisariato
Otros.....

7.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Diario
Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente

8.- ¿Qué aspectos usted toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

Ubicación
Productos en buen estado
Las Ofertas
Ahorro de tiempo
Facilidad de pago

9.- ¿Si se creará el Micromercado que le gustaría que tenga?

Variedad de productos
Facilidad de pagos
Agilidad
Espacio

10.-Según su criterio. ¿Estaría de acuerdo que se cree un micromercado en Barrio San Diego?

(ANEXO 2)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES

El objetivo de la realización de esta encuesta es conocer el nivel de comercialización de los proveedores.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.

DATOS TÉCNICOS:

FECHA:	SEXO: M () F ()
EDAD:	DOMICILIO:

CUESTIONARIO N° 2:

- 1.- ¿A qué Distribuidora pertenece?
- 2.- ¿Mencione 6 tiendas, abarrotes, micro-mercados de la ciudad de Ibarra los cuales distribuye sus productos?
- 3.- ¿Existe variaciones de precios o descuentos especiales para los diferentes lugares donde distribuye sus productos?
- 4.- ¿De acuerdo a que aspectos sus clientes accede a un descuento o precios especiales?
- 5.- ¿Los plazos para la cancelación de las facturas son?

(ANEXO 3)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS

El objetivo de la realización de esta encuesta es conocer el nivel de comercialización que tiene a los consumidores

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una sola “X” en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas.

DATOS TÉCNICOS:

FECHA:	SEXO: M () F ()
EDAD:	DOMICILIO:

CUESTIONARIO N° 3:

1. ¿Cuál fue la razón que les motivo a crear un micro mercado?
2. ¿Dispone ustedes de un organigrama y manual de funciones en el micro mercado?
3. ¿Cuenta con un software actualmente?
4. ¿Cuándo ofertan mensualmente a sus clientes?
5. ¿Con cuántos empleados cuenta el Micromercado?
6. ¿Cuenta usted y sus empleados con asesoramiento sobre la atención al cliente?
7. ¿Qué funciones realiza cada uno de sus empleados?
8. ¿Tiene algún tipo de financiamiento con sus proveedores?
9. ¿Está dispuesto a solicitar un microcrédito en alguna institución financiera?
10. ¿El Micromercado le han permitido obtener ingresos aceptables y con ello mejora la calidad de vida de su familia?

(ANEXO 4)
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

BORRADOR DE LA ESCRITURA PÚBLICA

Ibarra, 09 de Diciembre del 2013

Señor

Superintendente de Compañías

Presente.-

De mi consideración

Por medio de la presente solicito muy comedidamente ordene a quien corresponda se revise la escritura pública de constitución de la Compañía “Micro-mercado Familiar San Diego de Caranqui” nombre que fue aprobado el 24 de Febrero del presente año, para lo cual adjunto la escritura correspondiente.

Por la atención que dé a la presente, mis agradecimientos.

Atentamente,

Cristina Guamán

C.I 100356790-4

ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

“MICRO-MERCADO FAMILIA SAN DIEGO DE CARANQUI CIA LTDA.”

SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar una en la cual conste el contrato de constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, contenida en las siguientes cláusulas;

CONSTITUCIÓN: En la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, República del Ecuador, a los cinco días del mes de Junio de dos mil trece, ante mí doctor Jorge Vásquez, Notario Público Décimo Tercero del Cantón Ibarra, comparecen la Señora Ana Cristina Guamán Farinango, Señora Sandra Mariela Guamán Farinango, casada, Señor Franklin César Guañuna Lechon, casado, y Señor Fredy Rolando Guamán Farinango, soltero; ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Ibarra, capaces ante la ley, a quien de conocer doy fe, y cumplido los requisitos legales previos, manifiestan que elevan a escritura pública, el contenido de los siguiente: CLÁUSULA PRIMERA.-

COMPARECIENTES:- Comparecen al otorgamiento de la presente escritura pública los señores: Señora Ana Cristina Guamán Farinango, Señora Sandra Mariela Guamán Farinango, casada, Señor Franklin César Guañuna Lechon, casado, y Señor Fredy Rolando Guamán Farinango, soltero; domiciliados en ésta ciudad de Ibarra. Todos los comparecientes son personas capaces para contratar.

CLÁUSULA SEGUNDA.- VOLUNTAD DE CONSTITUIR LA COMPAÑÍA.- Los comparecientes conviene en constituir como en efecto constituyen una Compañía de Responsabilidad Limitada denominada “MICRO-MERCADO FAMILIA SAN DIEGO DE CARANQUI CIA LTDA.” La que se registrá por lo dispuesto en la Ley de Compañías y las normas del presente estatuto.

CLÁUSULA TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “MICRO-MERCADO FAMILIA SAN DIEGO DE CARANQUI CIA LTDA.”.- CAPITULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETO SOCIAL:- Artículo Primero:- DENOMINACIÓN.- La Compañía que se constituye se denomina “MICRO-MERCADO FAMILIA SAN DIEGO DE CARANQUI CIA LTDA.”.- Artículo Segundo:- OBJETO SOCIAL:- La Compañía tendrá como objeto social:

1) DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD, 2) LEGUMBRES Y HORTALIZAS, 3) FRUTAS, 4) MARISCOS Y CÁRNICOS, 5) GRASA Y ACEITES, 6) ARTÍCULOS ASEO DEL HOGAR Y ASEO PERSONAL.- Para mejor cumplimiento y desarrollo del objeto social la Compañía podrá.- A).- Actuar como asesora representante, proveedora o contratista de personas naturales o jurídicas, privadas o públicas, nacionales o extranjeras.- A).- Abrir oficinas, sucursales o agencias; B).- Representar a personas naturales o jurídicas que tengan el mismo o similar objeto social; C).- Representar a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que produzcan, comercialicen, importen o exporten bienes de los contemplados en el objeto social; D) Participar en la constitución, fusión o transformación de sociedades que tengan el mismo objeto social, igual, semejante, útil y complementario al de la compañía; E).- Celebrar todo tipo de contratos con personas naturales o jurídicas con el objeto de lograr de ellas o para ellas la realización de las actividades que constituyen el objeto social; F).- Abrir y mantener cuentas corrientes o de ahorro y celebrar cualquier tipo de contrato bancario.- Artículo Tercero:- DOMICILIO.- El domicilio principal de la Compañía, es la ciudad de Ibarra, pero podrá también establecer sucursales dentro o fuera del país previa resolución de la Junta General y observando lo dispuesto en la Ley de Compañías.- Artículo Cuarto.- DURACIÓN.- La duración de la Compañía será de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de este contrato constitutivo en el Registro Mercantil.- Se podrá ampliar el plazo o restringirlo, disolverse anticipadamente si así lo resolviere la Junta General en la forma prevista en la respectiva ley y en este contrato social.- CAPITULO SEGUNDO:- DEL CAPITAL SOCIAL.- Artículo Quinto:- CAPITAL SOCIAL:- El capital social es, de TREINTE Y SIETE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CINCO CON SESENTA Y DOS CENTAVOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (U.S. 37,855.62), dividido en cuatrocientas participaciones de un dólar de los Estados Unidos de América (U.S.\$ 1) cada una.- Por cada participación de un dólar el socio tendrá derecho a un voto.- Artículo Sexto.- NATURALEZA, TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES.- Las participaciones son iguales, acumulativas e individuales.- Las participaciones que

tiene el socio en la compañía son transferibles por acto entre vivos en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros previo el consentimiento unánime del capital social.- La cesión se hará por escritura pública observando lo dispuesto en el artículo ciento trece de la Ley de Compañías.- Las participaciones de cada socio son transmisibles por herencia.- Si los herederos fueren varios estarán representados en la compañía por la persona que designaren.- Artículo Séptimo.- AUMENTO DE CAPITAL.- En cuanto al aumento de capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción al número de participaciones sociales que cada uno posea, salvo resolución en contrario adoptada por la Junta General.- Artículo Octavo.- CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.- La Compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el cual constará necesariamente su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde.- Artículo Noveno.- RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS Y SUS BENEFICIOS.- La responsabilidad de los socios se limita al monto de las participaciones sociales y percibirán los beneficios que correspondan a prorrata de la participación social pagada por ellos.- En general sus derechos, obligaciones y responsabilidades están reguladas por lo dispuesto en el párrafo cuarto de la sección quinta de la Ley de Compañías.- CAPITULO TERCERO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- Artículo Décimo.- GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente General.- Artículo Décimo Primero.- DE LA JUNTA GENERAL.- La Junta General formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía, la cual está facultada para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios de la compañía y para tomar decisiones que juzgue conveniente en defensa de la misma.- Artículo Décimo Segundo.- QUÓRUM DE CONSTITUCIÓN.- La Junta General no podrá considerarse válidamente reunida para deliberar en primera convocatoria si los concurrentes a ella no representan por lo menos más de la mitad del capital social.- La Junta General se reunirá en segunda convocatoria con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.- Artículo Décimo Tercero.- QUÓRUM DECISORIO.- Salvo

disposición en contrario de la Ley y del Estatuto, las resoluciones se tomarán por una mayoría que represente por lo menos más de la mitad del capital social concurrente.- Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.- Artículo Décimo Cuarto.- CLASES DE JUNTAS Y CONVOCATORIAS.- Las Juntas Generales son Ordinarias y Extraordinarias y se reunirán en el domicilio personal de la Compañía previa convocatoria del Presidente y/o Gerente General.- Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía.- Las extraordinarias se reunirán en cualquier tiempo en que fueren convocadas.- En las Juntas Generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo sanción de nulidad.- Artículo Décimo Quinto.- JUNTAS UNIVERSALES.- No obstante lo establecido en los artículos anteriores, las Juntas Universales se entenderán convocadas y quedarán válidamente constituidas en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que se encuentre la totalidad del capital social pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, y acepten por unanimidad la celebración de la Junta.- Artículo Décimo Sexto.- CONVOCATORIAS.- Las convocatorias a Juntas Generales se realizarán mediante nota suscrita por el Gerente General y/o Presidente de la Compañía remitida a los socios con ocho días de anticipación por lo menos a la fecha de reunión; no se computarán a esos ocho días ni el día de la convocatoria ni el día de realización de la Junta.- La convocatoria será enviada por correo certificado al lugar más reciente registrado como domicilio del socio en Séptimo.- REPRESENTACIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS JUNTAS.- Los socios concurrirán a las Juntas Generales personalmente o por medio de representantes, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con el carácter de especial para cada Junta, a no ser que el representante ostente poder notarial legalmente conferido.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán pedir al administrador que tenga esa atribución de acuerdo con los estatutos sociales, proceda a convocar la Junta General para tratar los asuntos que se indican en la petición correspondiente observando para el efecto el artículo ciento veinte en concordancia con el artículo

doscientos trece de la Ley de Compañías.- Artículo Décimo Octavo.- PRESIDENTE Y SECRETARIO DE LA JUNTA.- Las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente de la Compañía, actuará como Secretario el Gerente General, pero en caso de falta, ausencia o impedimento de cualquiera de ellos, ejercerán estas funciones las personas, sean estas socios o no de la Compañía, que fueren designadas en ese momento por la Compañía.- Artículo Décimo Noveno.- ACTAS Y EXPEDIENTES.- Después de celebrada una Junta General, deberá elaborarse una acta en la cual consten las deliberaciones y acuerdos, las cuales llevarán las firmas del Presidente y Secretario.- Las actas se llevarán en hojas móviles, escritas a máquina asimismo en el anverso como en el reverso que deberán foliarse con numeración continua y sucesiva y rubricadas de una en una por el Secretario.- De cada Junta se formará un expediente que contendrá: copia del acta, documentos que justifiquen la convocatoria, cartas o poderes de representación y los demás documentos que conozca la respectiva Junta General.- Artículo Vigésimo.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.- a).- Designar y remover por causas legales al Presidente y Gerente General de la Compañía; b).- Aprobar o rechazar los balances, estados de cuenta de pérdidas y ganancias e informes de los Administradores. c).- Resolver acerca de la forma del reparto de utilidades de la Compañía de acuerdo con la Ley.- d).- Autorizar el nombramiento de apoderados generales, en caso de ser necesario.- e).- Resolver el aumento o disminución del capital social y la prórroga de plazo de duración de la compañía.- f).- Autorizar la compra, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la compañía.- g).- Consentir en la cesión de participaciones y en la admisión de la compañía o entregada personalmente.- Servirá de constancia de la notificación el sello de la oficina de correos o la firma de recepción según el caso.- Artículo Décimo nueve socios de acuerdo con lo prescrito en la Ley de Compañías.- h) Acordar la disolución anticipada de la Compañía.- i)- Acordar la exclusión de uno o varios socios de la compañía, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley de Compañías.- j).- Dictar el reglamento o reglamentos que considere necesarios para el régimen de actividades y negocios de la Compañía.- k).- Autorizar al Gerente General la celebración de actos y contratos superiores a VEINTE MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA. En

general resolver todo aquello que es de su competencia de conformidad con la Ley y con lo establecido en el presente Estatuto, especialmente los asuntos relativos a los negocios sociales tomando las decisiones que juzgue conveniente en defensa de los intereses de la compañía.- Artículo Vigésimo Primero.- DE LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA.- La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía le corresponderá al Gerente General de la empresa.- En caso de falta o ausencia temporal o definitiva del Gerente General, será reemplazado por el Presidente y viceversa.- Artículo Vigésimo Segundo.- DEL PRESIDENTE, ATRIBUCIONES Y DEBERES.- El Presidente será elegido por la Junta General de Socios, por un período de DOS años y podrá ser indefinidamente reelegido.- Para ser Presidente se requiere ser socio de la Compañía.- Sus atribuciones y deberes son: a).- Supervigilar la buena marcha de la compañía, el cumplimiento de la Ley y los Estatutos Sociales; b).- Presidir las Juntas Generales.- c).- Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación.- d).- Suscribir con el Gerente General las actas de Juntas Generales cuando el Gerente actúe como Secretario; e).- Convocar a Juntas Generales de Socios, en caso de no hacerlo el Gerente General; f).- Subrogar al Gerente General en caso de falta, ausencia o impedimento de este administrador; g).- Las demás atribuciones que le confiere la Ley y este estatuto social.- Artículo Vigésimo Tercero.- DEL GERENTE GENERAL Y SUS ATRIBUCIONES.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período DOS AÑOS, pudiendo ser reelegido indefinidamente.- Para ser Gerente General se requiere ser socio de la compañía. Son sus atribuciones: a).- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.- b).- Suscribir conjuntamente con el Presidente los certificados de aportación.- c).- Nombrar empleados y trabajadores y removerlos por causas legales.- d).- Nombrar apoderados generales previa la autorización de la Junta General.- e).- Elaborar el presupuesto anual de la compañía y someterlo a la aprobación de la Junta General de Socios.- f).- Organizar las oficinas de la compañía e impartir órdenes de trabajo.- g).- Convocar a Juntas Generales; y, además presentar a la Junta General Ordinaria de Socios, un informe anual sobre la situación de la compañía, así como el balance general y el estado de pérdidas y ganancias de la misma.- h).- Manejar los fondos

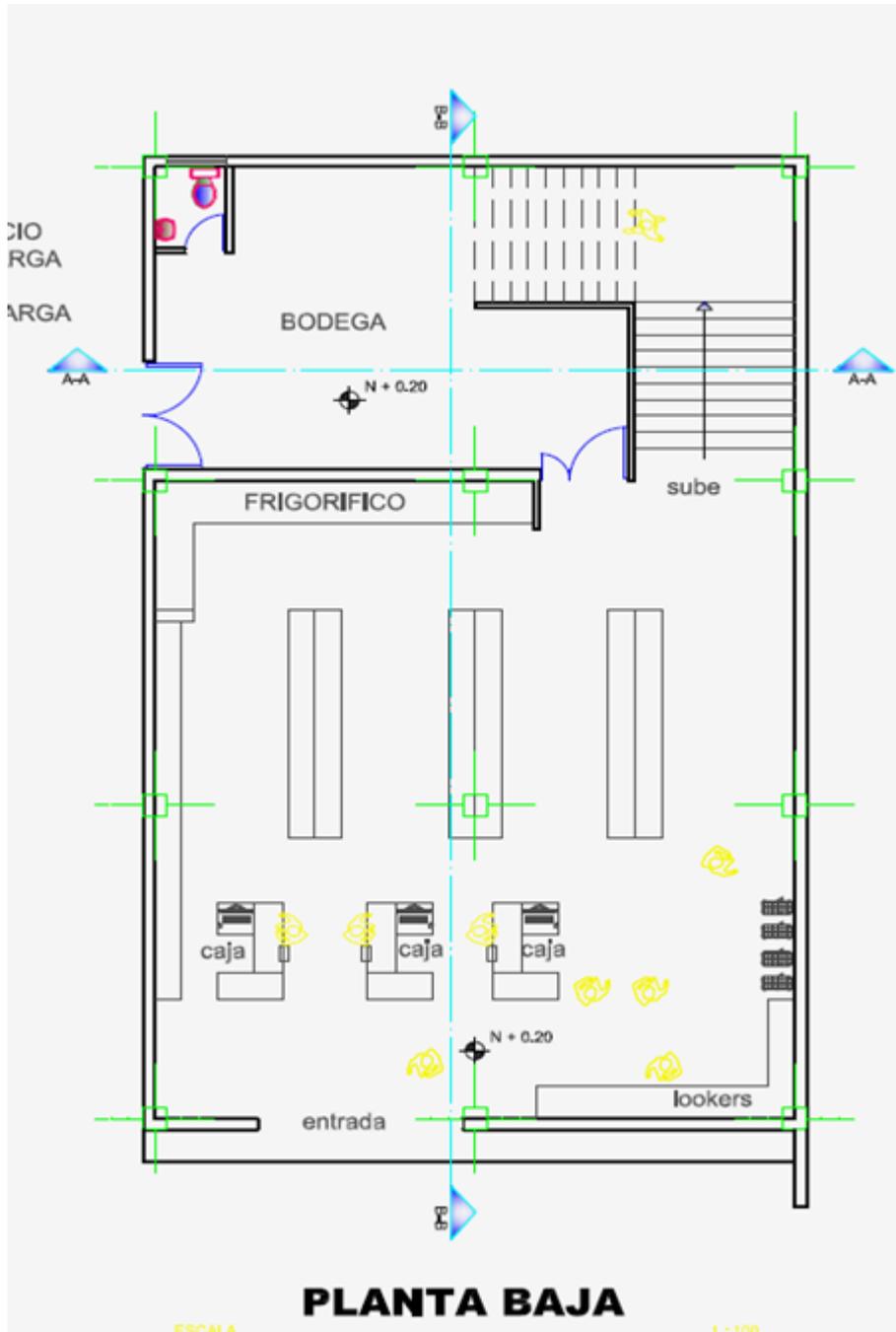
y bienes de la sociedad bajo su responsabilidad, pudiendo suscribir toda clase de actos y contratos, así como todo tipo de operaciones con bancos, mutualistas, cooperativas, nacionales o extranjeras o cualquier otra institución financiera o de crédito, con personas naturales o jurídicas, inclusive podrá suscribir pagarés, letras de cambio, contratos, firmar pedidos, facturas y demás comprobantes hasta la cantidad de VEINTE MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA. Para cantidades superiores será necesaria la autorización de la Junta General de Socios.- i) Cuidar que se lleve correctamente la contabilidad, archivo y correspondencia de la compañía.- j).- Presentar a consideración de la Junta General un proyecto de reparto de utilidades, observando las disposiciones establecidas en la Ley de Compañías.- k).- Subrogar al Presidente en caso de falta, ausencia o impedimento de este administrador.- l).- Las demás atribuciones que le confiera a la Ley y estos Estatutos.- CAPITULO CUARTO:- FISCALIZACIÓN, REPARTO DE UTILIDADES, EJERCICIO ECONÓMICO, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- Artículo Vigésimo Cuarto.- FISCALIZACIÓN.- La fiscalización de la Compañía estará a cargo de la Junta General, la cual podrá cuando lo considere oportuno contratar los servicios de un fiscalizador, quien tendrá las facultades establecidas en el artículo DOSCIENTOS SETENTA y NUEVE y siguientes de la Ley de Compañías y durará un año en sus funciones.- Artículo Vigésimo Quinto.- REPARTO DE UTILIDADES Y EJERCICIO ECONÓMICO.- Las utilidades de la compañía se distribuirán a prorrata de las participaciones suscritas y pagadas de cada uno de los socios.- La Compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social, para lo cual segregará de las utilidades líquidas y realizadas un cinco por ciento para este objeto.- El ejercicio económico de la compañía termina el treinta y uno de diciembre de cada año.- Artículo Vigésimo Sexto.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- La compañía se disolverá por cualquiera de las causales establecidas en la Ley de Compañías y su Vigésimo Séptimo.- INTEGRACIÓN DE CAPITAL.- El capital social de la compañía que es de TREINTE Y SIETE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CINCO CON SESENTA Y DOS CENTAVOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA se encuentra suscrito y pagado. El pago del valor del 100% del Capital Social se

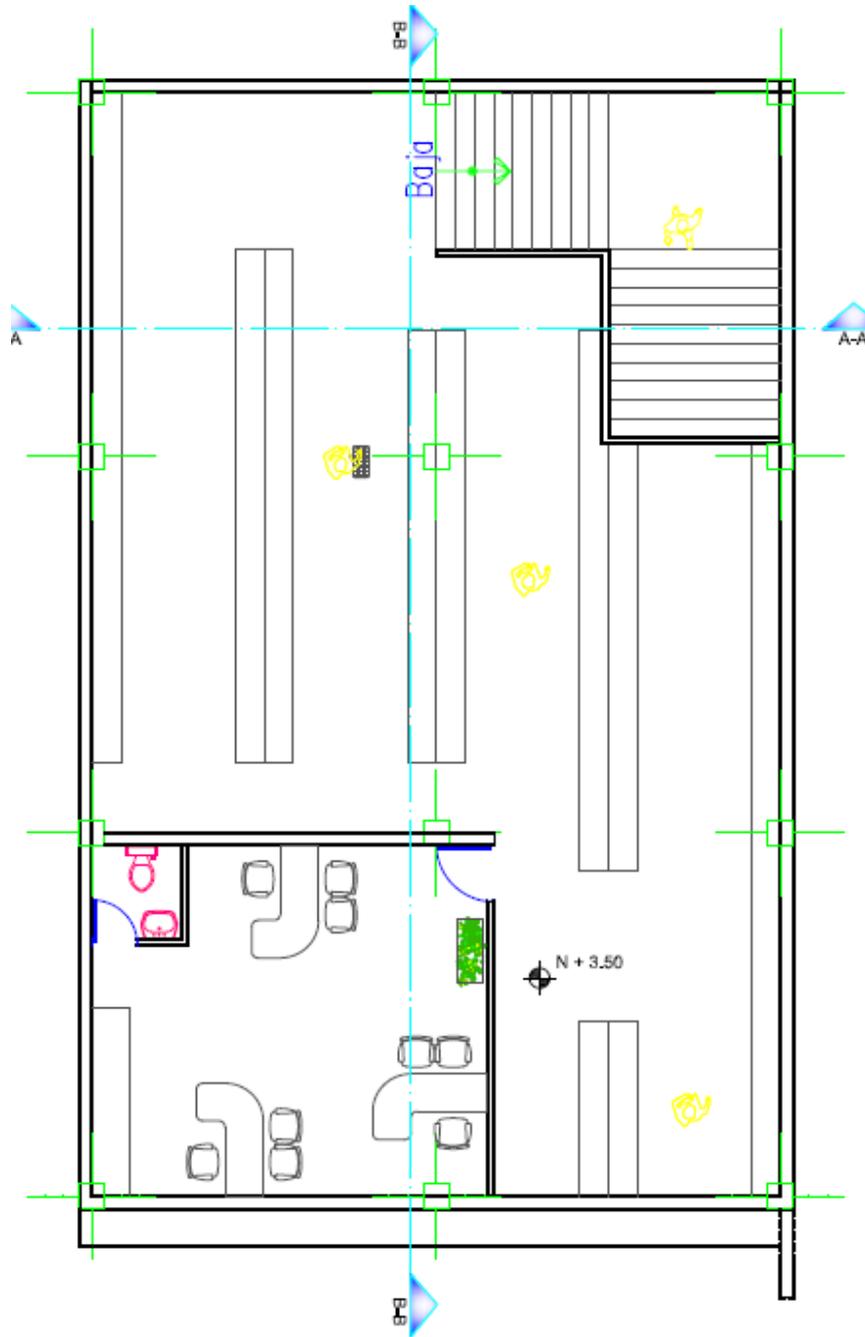
ha efectuado en numerario que se encuentra depositado en el Banco Pichincha en la Cuenta de Integración de Capital, documento éste que se acompaña como habilitante.- CLÁUSULA QUINTA. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo ciento treinta y nueve de la Ley de Compañías, se designa para el cargo de Gerente General y Representante Legal de la compañía al señor FRANKLIN CÉSAR GUAÑUNA el mencionado desempeñará su función por un período de DOS años, como está establecido en éste Estatuto.- Se autoriza al Doctor Jorge Vásquez, para que proceda a suscribir todos los documentos necesarios para el perfeccionamiento del estatuto y al prenombrado profesional y a la Ingeniera Cristina Guamán para que individual o conjuntamente realicen todos los trámites que fueren pertinentes para la instrumentación de esta escritura pública, hasta lograr la inscripción en el Registro Mercantil del presente instrumento.- Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la plena y perfecta validez de este instrumento público.

Dr. Jorge Vásquez Vaca

(ANEXO 5)

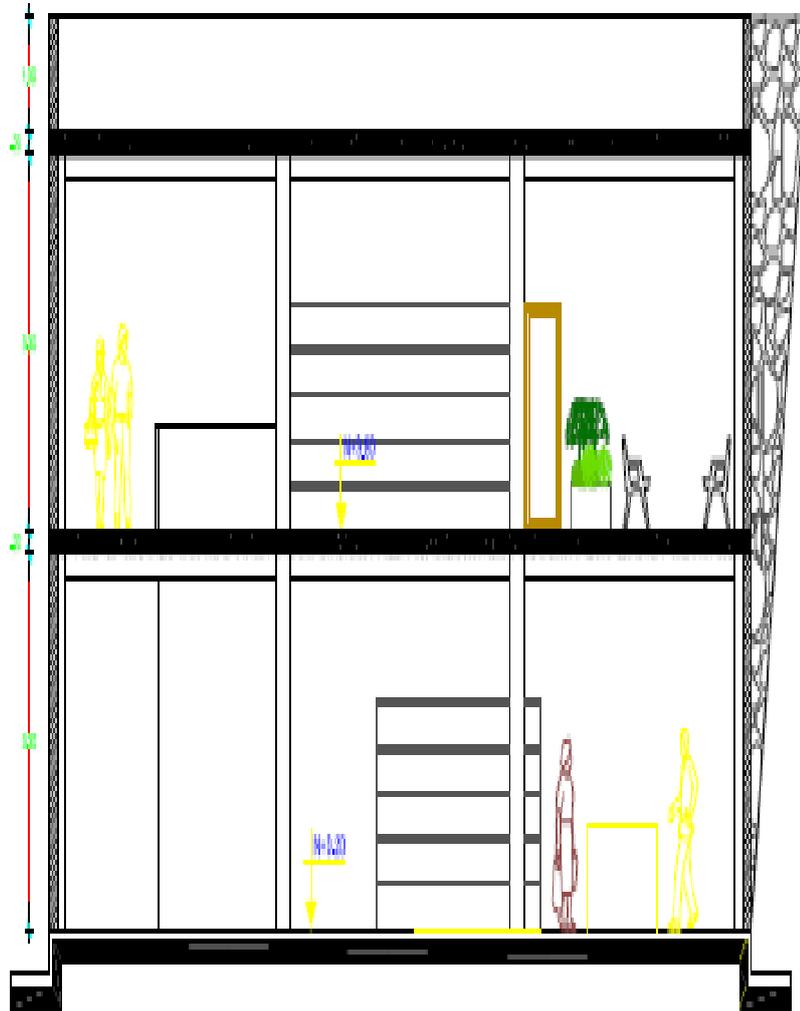
PLANOS DE PROYECTOS DEL MICRO-MERCADO





PLANTA ALTA

ESCALA 1 : 100



CORTE B-B

ESCALA _____ 1:100



CORTE B-B

ESCALA _____ 1:100



FACHADA FRONTAL

ESCALA _____ 1 / 100

(ANEXO 6)
FORMATO DE FACTURA

San Diego
micromercado familiar *de Caranqui*
Tranquilidad y frescura en tu mesa
A. CRISTINA GUAMAN
Gerente-Propietaria

Micromercado San Diego De Caranqui
RUC 1003567904001
Av. El Retorno junto a la Academia Militar
San Diego- vía la Esperanza. Telf: 2652-328
msandiego_caranqui@hotmail.com

AUTORIZACIÓN 1111370294

FACTURA NO.

000-000-000001

FECHA CADUCIDAD

21/03/2014

FECHA INICIAL

PEDIDO Nº.

CONDICIONES DE PAGO

CLIENTE _____
C.I / RUC. _____
DIRECCIÓN _____
TELEFONO _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
			

IMPORTE CON LETRA

SUBTOTAL

I.V.A. 12%

I.V.A. 0 %

TOTAL

FIRMA Y SELLO

Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de Micromercado San Diego de Caranqui el importe de este documento, valor recibido a mi entera satisfacción. En caso de no pagar su vencimiento, este pagaré causara intereses moratorios a razón del _____% pagaderos junto con el principal.

FIRMA DE CONFORMIDAD

Modelo de Diseño de factura por lahpublicidad - Quito-Ecuador -0992767956

(ANEXO 7)
POSICIÓN DE LA ESTANTERÍAS



(ANEXO 8)

PRODUCTOS QUE EL MICROMERCADO OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA



<p>Legumbres y Hortalizas</p>	
<p>Frutas</p>	
<p>Embutidos Y Lácteos</p>	
<p>Mariscos y Cárnicos</p>	

Grasas y Aceites



Cereales y Granos



Artículos Aseo Hogar y
Aseo Personal



Otros

