



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 TIENDAS
COMUNITARIAS A TRAVÉS DEL PROYECTO DE EXPANSIÓN DEL
COMISARIATO MUNICIPAL COTACACHI EN LA ZONA DE INTAG”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.

AUTORES: JENNY A. VERDEJO E.

FÉLIX R. PILLAJO M.

DIRECTOR: ING. PEDRO HERRERA

Ibarra – Septiembre- 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación del proyecto de Creación de Tiendas Comunitarias en la zona de Intag, se basa en la dura realidad con la que tienen que vivir los habitantes de la zona subtropical del cantón Cotacachi y en las necesidades que hoy en día tienen que pasar para conseguir los productos de primera necesidad. La mayoría de las pequeñas tiendas existentes en la zona de Intag ofrecen limitados productos en sus instalaciones, ocasionando una molestia en los habitantes del sector que requieren de una canasta básica completa y a precios razonables, por lo que en muchos de los casos tienen que conformarse con lo poco que pueden adquirir en su lugar de origen o necesariamente viajar a otros lugares para conseguir sus productos, conllevando con esto un incremento en los costos de adquisición de los mismos. El Patronato Municipal Cotacachi con sus entidades como son el Comisariato y Farmacia, ofrece sus servicios de manera completa para que los ciudadanos del sector urbano del cantón puedan satisfacer sus necesidades alimenticias y de salud en un solo lugar, con productos de calidad y a precios módicos y conociendo la realidad que viven las familias de la zona de Intag propone realizar un **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS COMUNITARIAS A TRAVÉS DEL PROYECTO DE EXPANSIÓN DEL COMISARIATO MUNICIPAL COTACACHI EN LA ZONA DE INTAG**, con lo que pretende ofrecer a la zona subtropical los mismos servicios y beneficios que otorga a los pobladores de la zona urbana del cantón en la adquisición de los productos alimenticios y de salud, incrementando así el nivel de vida de los pobladores inteños.

EXECUTIVE SUMMARY

The implementation of the project to create community stores in the Intag area is based on the harsh reality that people have to live in the subtropical zone of Cotacachi and the efforts that today they have to do to get the basic goods and services. Most small shops in Intag offer limited products on their premises, causing a nuisance in the local residents, who require the basic basket to be complete and affordable, so in many cases they have to, conform themselves with the little that can be purchased at their place of origin, or necessarily travel to other places to get their products, which leads to increased costs. Cotacachi's local government, with entities such as the community commissary and pharmacy, offers its services completely to the urban citizens of Canton to meet their dietary and health needs in one place, with quality products and affordable prices; now, knowing the realities that families in Intag, face on this regard, we propose to conduct A FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION AND EXPANSION OF COMMUNITY STORES THROUGH A MUNICIPAL PROJECT IN INTAG, which aims to provide this subtropical zone, with the same services and benefits provided to the residents of the urban area, and by doing this, increasing the standard of living of the Intag residents..

AUTORÍA

Nosotros JENNY ALEXANDRA VERDEJO ENDARA Y FÉLIX RAÚL PILLAJO MORENO, declaramos bajo juramento que el trabajo que presentamos es de nuestra autoría, que no ha sido realizado ni presentado para ningún otro grado, ni calificación profesional y que hemos consultado todas las referencias bibliográficas que se adjuntan en este documento.

Jenny Alexandra Verdejo Endara

C.I. 100267620-1

Félix Raúl Pillajo Moreno.

C.I.: 100232473-7

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados Jenny Alexandra Verdejo Endara y Félix Raúl Pillajo Moreno, para obtener el título de Ingenieros en Contabilidad Superior y Auditoría, CPA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS COMUNITARIAS A TRAVÉS DEL PROYECTO DE EXPANSIÓN DEL COMISARIATO MUNICIPAL COTACACHI EN LA ZONA DE INTAG”**.

Certifico que el presente trabajo reúne los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 08 días del mes de septiembre del 2012.

Firma

Ing. Pedro Herrera

C.C.....



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

Nosotros, JENNY ALEXANDRA VERDEJO ENDARA con Cédula de Ciudadanía N° 100267620-1 y FÉLIX RAÚL PILLAJO MORENO con Cédula de Ciudadanía N° 100232473-7, manifestamos nuestra 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 autoras del Trabajo de Grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS COMUNITARIAS A TRAVÉS DEL PROYECTO DE EXPANSIÓN DEL COMISARIATO MUNICIPAL COTACACHI EN LA ZONA DE INTAG”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En condición suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Jenny Alexandra Verdejo Endara
100267620-1

Félix Raúl Pillajo Moreno.
100232473-7

Ibarra, a los 08 días del mes de septiembre del 2012



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

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100267620-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	VERDEJO ENDARA JENNY ALEXANDRA	
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Barrio Plazoleta Martínez, González Suarez y 24 de Mayo		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959417822

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100232473-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	PILLAJO MORENO FÉLIX RAÚL	
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Barrio Cachipugro, Bolívar 19-38 y Quiroga		
TELÉFONO FIJO:	062-916-960	TELÉFONO MÓVIL:	0991966491

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS COMUNITARIAS A TRAVÉS DEL PROYECTO DE EXPANSIÓN DEL COMISARIATO MUNICIPAL COTACACHI EN LA ZONA DE INTAG”
AUTORES:	Verdejo Endara Jenny Alexandra Pillajo Moreno Félix Raúl
FECHA:	2012-06-20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Pedro Herrera



AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, VERDEJO ENDARA JENNY ALEXANDRA con Cédula de Ciudadanía N° 100267620-1 y PILLAJO MORENO FÉLIX RAÚL con Cédula de Ciudadanía N° 100232473-7, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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 143.

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de junio del 2012.

Los Autores:

Verdejo Endara Jenny Alexandra

C.I: 100267620-1

Pillajo Moreno Félix Raúl

C.I: 100232473-7

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres, por soñar juntos con esta meta, por su amor, comprensión y paciencia que me han tenido, porque han dedicado parte de su vida en brindarme la mejor herencia, una carrera profesional.

A mis hermanos, por sus consejos, por el ejemplo, apoyo y cariño que he recibido en todo momento.

A mi esposo y a mi hijo porque este trabajo no es solo un proyecto, sino una muestra de constancia, perseverancia y sacrificio necesario para defenderme en la vida sin importar el tiempo y la edad.

Jenny A. Verdejo E

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, llenarme de salud e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi vida.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindaron para culminar mi carrera profesional, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad. Y fomentaron en mí la necesidad de superación.

Dedico este proyecto de vida con mucho respeto, a mi esposa y a mi hijo, por convertirse en el ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su incondicional amor.

Félix R. Pillajo M.

AGRADECIMIENTO

Con el mayor amor y respeto, queremos agradecer a Dios por ser luz en nuestro camino, y por ser quien mira nuestros defectos y virtudes; y aún así darnos la oportunidad para cumplir con nuestros sueños y anhelos.

A nuestros padres por su comprensión, esfuerzo y sacrificio, por sus consejos y un buen ejemplo en principios y moral. A nuestros queridos hermanos por su apoyo y aliento. A nuestro director por su guía en este proyecto, y a todos los educadores de la Universidad Técnica del Norte quienes compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales.

A todos nuestros amigos por los momentos compartidos, por contar con su amistad incondicional y por compartir lágrimas y sonrisas durante tantos años.

Jenny y Raúl

PRESENTACIÓN

En el presente estudio realizado a la zona de Intag se pudo apreciar la necesidad de implantar la creación de tiendas comunitarias, que contribuyan a una buena calidad de vida alimentaria, en las dos principales parroquias con las que debe contar esta zona y comprende lo siguiente:

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.- Para poder conocer la realidad de la zona de Intag se realiza un estudio interno y externo, su situación actual en lo referente a: aspectos sociales, productivos culturales, que fueron analizados desde el punto de vista de la administración, población economía, agricultura, tecnología, educación vivienda y salud.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.- Refleja la Información teórica y científica en la cual nos permite conocer conceptos de distintos términos utilizados las cuales fueron tomadas de libros, proyectos, páginas web, etc.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.- Permitted definir a qué tipo de mercado se va a introducir los productos mediante resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas las cuales dieron a conocer la aceptación de la creación de tiendas comunitarias.

CAPÍTULO IV: MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.- Ayuda a conocer la ubicación propicia para la creación de las tiendas comunitarias buscando nuevas alternativas para mejorar el nivel de vida e incentivar a los moradores de todas las parroquias a que adquirir productos en lugares adecuados e idóneos.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.-Constituye el cálculo contable y financiero de las investigaciones realizadas en el estudio del mercado al cual se va a enfrentar, además se conoce la liquidez con que cuenta para cumplir con las obligaciones operacionales. De la misma manera se da a conocer la estructura financiera, como son las inversiones, activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, el TIR, el VAN, etc.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA ESTRATÉGICA.- Llegar a todos los pobladores de la zona de Intag ofreciendo productos variados de buena calidad a precios justos con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de ellos cumpliendo con los principios, valores y estrategias planteados en las tiendas comunitarias, logrando así un mejor desarrollo de la misma.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE IMPACTOS.- Se efectuará un análisis basado en una matriz cuantitativa del impacto Socio- Económico, Comercial, Cultural los cuales nos darán a conocer los medios positivos para lograr su eficiencia. Como parte final del proyecto se da a conocer las conclusiones y recomendaciones para la creación de tiendas comunitarias a través del proyecto de expansión del comisariato municipal Cotacachi en la zona de Intag.

ÍNDICE

Carátula	i
Resumen Ejecutivo (Español)	ii
Resumen Ejecutivo (Inglés)	iii
Auditoría	iv
Informes del Director	v
Cesión de Derechos del Autor	vi
Autorización de Uso y Publicación	vii
Autorización de Uso a Favor de la Universidad	viii
Dedicatoria Jenny	x
Dedicatoria Raúl	xi
Agradecimiento	xii
Presentación	xiii
Índice	xv
Introducción	xxvii

CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional	30
Localización Geográfica	31
Aspectos Administrativos y Políticos	35
Población	35
Economía	36

Educación	38
Salud	40
Tecnología	41

CAPÍTULO II

Marco Teórico	42
Empresa	42
Características de la Empresa	42
Clasificación de la Empresa	43
Productos de Primera Necesidad	45
Estudio de Mercado	46
Estudio técnico	49
Tamaño del Proyecto	49
Micro Localización	49
Infraestructura Física	50
Inversión	50
Talento Humano	50
Estudio Financiero	50
Tasa Interna de Retorno	53
Estados Financieros	53
Organización Empresarial	54
Misión	54
Visión	55

Impactos	56
----------	----

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado	59
Objetivos de estudio de Mercado	59
Variables Diagnóstico	59
Matriz de Operacionalización de Variables	59
Identificación de Productos	61
Valor Nutricional de los Productos de Primera Necesidad	62
Segmentación de Mercados	62
Mercado Meta	65
Diseño de Instrumentos de Investigación	65
Cálculo de la Muestra	66
Análisis de Resultados de las Encuestas	69
Análisis de las Oferta	89
Oferta	89
Clasificación De la Oferta	90
Proyección de la Oferta	91
Análisis de la Demanda	91
Demanda	92
Clasificación de la Demanda	93
Factores que afectan a la Demanda	94
Demanda Actual	94

Proyección de la demanda	94
Balance Oferta- Demanda	95
Análisis de Precios	96
Fijación de Precios	97
Comercialización	98
Canales de Distribución	99
Características de los Productos	100
FODA	101
Cruces Estratégicos	102
Problema Diagnostico	105

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico	108
Tamaño del Proyecto	108
Localización del Proyecto	109
Macro localización del Proyecto	110
Micro localización del Proyecto	112
Ingeniería del Proyecto	113
Diseño de Procesos	113
Flujograma de Procesos	114
Descripción de los Procesos de las Tiendas Comunitarias	117
Activos	120
Activos Diferidos	123

Capital de Trabajo	123
Inversión Total del Proyecto	124

CAPÍTULO V

Estudio Financiero	128
Determinación de los Ingresos	128
Determinación de los Egresos	131
Gasto Sueldos	132
Otros Gastos	132
Gasto de Vetas	137
Gasto Publicidad	138
Proyección de Gastos de Ventas	139
Depreciaciones y Amortizaciones	139
Balance General Inicial	142
Estado de Resultados Proyectado	143
Flujo de Caja Proyectado	143
Evaluación Financiera	144
Valor Actual Neto	144
Tasa Interna de Retorno	145
Relación Costo Beneficio	146
Relación Ingresos y Egresos	147
Recuperación de la Inversión	147
Punto de Equilibrio	148

CAPÍTULO VI

Propuesta Estratégica	150
La Empresa	150
Aspectos Legales de la Empresa	150
Nombre o Razón Social	150
Titularidad de la Propiedad de la Empresa	151
Base Filosófica	152
Objetivos de la Organización	152
Estructura Organizacional	154
Descripción de Funciones	155
Estrategias Empresariales	158
Estrategias Financieras	171

CAPÍTULO VII

Análisis de Impactos	172
Pasos para la Aplicación ISO 14002	173
Aplicación de la Norma ISO 14002	173
Escala de Valoración e Impactos	175
Impactos Positivos	176
Impacto Socio Económico	176
Impacto Comercial	177
Impacto Cultural	178

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I

Cuadro N° 1-1 Parroquias rurales de la zona de Intag	33
Cuadro N° 1-2 Distribución de la población de Intag	36
Cuadro N° 1-3 PEA Intag CENSO 2010	37
Cuadro N° 1-4 Indicadores de la calidad de Educación	39

CAPÍTULO III

Cuadro N° 3-1 Matriz de Variables del Mercado	61
Cuadro N° 3-2 Población de la zona rural	64
Cuadro N° 3-3 Segmentación de Mercado	65
Cuadro N° 3-4 Segmentación de la Población	67
Cuadro N° 3-5 Tasa de Crecimiento Poblacional	68
Cuadro N° 3-6 Distribución Nivel Socio-Económico	68
Cuadro N° 3-7 Proyección al año 2012	68
Cuadro N° 3-8 Cuadro de Resultados Preg, No. 1	70
Cuadro N° 3-9 Cuadro de Resultados Preg, No. 2	71
Cuadro N° 3-10 Cuadro de Resultados Preg, No. 3	72
Cuadro N° 3-11 Cuadro de Resultados Preg, No. 4	73
Cuadro N° 3-12 Cuadro de Resultados Preg, No. 5	74
Cuadro N° 3-13 Cuadro de Resultados Preg, No. 6	75
Cuadro N° 3-14 Cuadro de Resultados Preg, No. 7	76
Cuadro N° 3-15 Cuadro de Resultados Preg, No. 8	77

Cuadro N° 3-16	Cuadro de Resultados Preg, No. 9	78
Cuadro N° 3-17	Cuadro de Resultados Preg, No. 10	79
Cuadro N° 3-18	Cuadro de Resultados Preg, No. 11	80
Cuadro N° 3-19	Cuadro de Resultados Preg, No. 12	81
Cuadro N° 3-20	Cuadro de Resultados Preg, No. 13	82
Cuadro N° 3-21	Cuadro de Resultados Preg, No. 14	84
Cuadro N° 3-22	Cuadro de Resultados Preg, No. 15	85
Cuadro N° 3-23	Cuadro de Resultados Preg, No. 16	86
Cuadro N° 3-24	Cuadro de Resultados Preg, No. 17	87
Cuadro N° 3-25	Cuadro de Resultados Preg, No. 18	88
Cuadro N° 3-26	Cuadro de Resultados Preg, No. 19	89
Cuadro N° 3-27	Oferta Actual de Productos	90
Cuadro N° 3-28	Proyección de la Oferta	92
Cuadro N° 3-29	Consumo de Productos de Primera Necesidad	94
Cuadro N° 3-30	Proyección de la Demanda	96
Cuadro N° 3-31	Balance Oferta-Demanda	96
Cuadro N° 3-32	Precio de Venta de los Productos	98
Cuadro N° 3-33	Matriz FODA	102
Cuadro N° 3-34	Estrategia de Supervivencia	103
Cuadro N° 3-35	Estrategia de Orientación	104
Cuadro N° 3-36	Estrategia Defensiva	105
Cuadro N° 3-37	Estrategia Ofensiva	106

CAPÍTULO IV

Cuadro N° 4-1 Símbolos de un Diagrama de Flujo	115
Cuadro N° 4-2 Inversión	121
Cuadro N° 4-3 Activos Preoperativos	123
Cuadro N° 4-4 Capital de Trabajo	124
Cuadro N° 4-5 Inversión Tiendas Comunitarias	125
Cuadro N° 4-6 Talento Humano	127

CAPÍTULO V

Cuadro N° 5-1 Proyección de los Ingresos	128
Cuadro N° 5-2 Ingreso por Ventas García Moreno	129
Cuadro N° 5-3 Ingreso por Ventas Apuela	130
Cuadro N° 5-4 Ingreso por Ventas de las dos Tiendas	131
Cuadro N° 5-5 Costo de Ventas Generales	132
Cuadro N° 5-6 Salario Básico Años Anteriores	133
Cuadro N° 5-7 Proyección Salario Básico Unificado	133
Cuadro N° 5-8 Proyección de Sueldos	134
Cuadro N° 5-9 Gastos Aseo y Limpieza	135
Cuadro N° 5-10 Suministros y Materiales	136
Cuadro N° 5-11 Resumen de Gastos Generales	137
Cuadro N° 5-12 Proyección de Gastos Generales	137
Cuadro N° 5-13 Gastos Embalaje en Ventas	138
Cuadro N° 5-14 Gastos Publicidad	138

Cuadro N° 5-15	Resumen Gastos en Ventas	138
Cuadro N° 5-16	Proyección de Gastos en Ventas	139
Cuadro N° 5-17	Depreciación de Activos Fijos	140
Cuadro N° 5-18	Amortización de Activos Preoperacionales	141
Cuadro N° 5-19	Balance Inicial	142
Cuadro N° 5-20	Estado de Resultados	143
Cuadro N° 5-21	Flujo de Caja Proyectado	143
Cuadro N° 5-22	Costo de Oportunidad	144
Cuadro N° 5-23	Valor Actual Neto	144
Cuadro N° 5-24	Tasa Interna de Retorno	145
Cuadro N° 5-25	Costo Beneficio	146
Cuadro N° 5-26	Relación Ingreso/Egreso	147
Cuadro N° 5-27	Recuperación de la Inversión	148
Cuadro N° 5-28	Proyección del Punto de Equilibrio	149

CAPÍTULO VI

Cuadro N° 6-1	Plan de Cuentas	161
---------------	-----------------	-----

CAPÍTULO VII

Cuadro N° 7-1	Escala de Valoración de Impactos	175
Cuadro N° 7-2	Matriz de Impacto Socio-Económico	176
Cuadro N° 7-3	Matriz de Impacto Comercial	177
Cuadro N° 7-4	Matriz de Impacto Cultural	178
Cuadro N° 7-5	Matriz de Impacto General	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

GRÁFICO N° 1-1 Zona de Intag	30
GRÁFICO N° 1-2 Ubicación Geográfica	31

CAPÍTULO III

GRÁFICO N° 3-1 Productos de Primera Necesidad	62
GRÁFICO N° 3-2 Pregunta No. 1	70
GRÁFICO N° 3-3 Pregunta No. 2	71
GRÁFICO N° 3-4 Pregunta No. 3	72
GRÁFICO N° 3-5 Pregunta No. 4	74
GRÁFICO N° 3-6 Pregunta No. 5	75
GRÁFICO N° 3-7 Pregunta No. 6	76
GRÁFICO N° 3-8 Pregunta No. 7	77
GRÁFICO N° 3-9 Pregunta No. 8	78
GRÁFICO N° 3-10 Pregunta No. 9	79
GRÁFICO N° 3-11 Pregunta No. 10	80
GRÁFICO N° 3-12 Pregunta No. 11	81
GRÁFICO N° 3-13 Pregunta No. 12	82
GRÁFICO N° 3-14 Pregunta No. 13	83
GRÁFICO N° 3-15 Pregunta No. 14	84
GRÁFICO N° 3-16 Pregunta No. 15	85
GRÁFICO N° 3-17 Pregunta No. 16	86

GRÁFICO N° 3-18 Pregunta No. 17	87
GRÁFICO N° 3-19 Pregunta No. 18	88
GRÁFICO N° 3-20 Pregunta No. 19	89
GRÁFICO N° 3-21 Presentación del Producto	101

CAPÍTULO IV

GRÁFICO N° 4-1 Macrolocalización	110
GRÁFICO N° 4-2 Ubicación de la Provincia	111
GRÁFICO N° 4-3 Mapa de Microlocalización	113
GRÁFICO N° 4-4 Proceso de Tiendas Comunitarias	114
GRÁFICO N° 4-5 Diagrama de Flujo	116
GRÁFICO N° 4-6 Gráfico de la Planta o Establecimiento	122

CAPÍTULO VI

GRÁFICO N° 6-1 Tiendas Comunitarias	150
GRÁFICO N° 6-2 Organización Estructural	154

CAPÍTULO VII

GRÁFICO N° 7-1 Organigrama de Procesos	174
--	-----

INTRODUCCIÓN

Antecedentes.

El hombre es un ser con necesidades, ya que tanto para subsistir como para realizarse y perfeccionarse, necesita continuamente de algo que tiene que encontrar fuera de sí mismo. Dentro de las necesidades fisiológicas impostergables se encuentra la alimentación, misma que es una necesidad primaria, de ahí que la comunidad adquiere los alimentos básicos que le permiten mantener su vida y de los miembros de su familia. Obtener los alimentos en las parroquias de Apuela, y García Moreno es un problema cada vez más agudo, que afecta a la mayoría de la población de toda la zona de Intag, debido a la poca variedad de alimentos existentes y el alto costo en estos mercados, así como la falta de locales o sitios adecuados que satisfagan estas necesidades. Las situaciones descritas anteriormente así como el gran crecimiento poblacional en las parroquias de Apuela, y García Moreno durante estos últimos años, motivan a la implantación del presente proyecto, ya que no solo servirá para estas parroquias sino también a las demás poblaciones del sector.

Las tiendas comunitarias, objetivo de este proyecto será un intermediario ético que ofrezca productos frescos y precios justos, buscando siempre la satisfacción del cliente. La función principal de las tiendas comunitarias será brindar un servicio diferenciado y personalizado, para acercar los productos desde el productor hacia el consumidor a través de una instalación física adecuada, que permite el expendio de productos en óptimas condiciones con la máxima comodidad, así como aplicar todas las estrategias de una buena atención al cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de tiendas comunitarias a través del proyecto de expansión del Comisariato Municipal Cotacachi en la zona de Intag.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de demanda insatisfecha que permitirá la creación de las tiendas comunitarias en la zona de Intag.

Estructurar las bases teórico-científicos mediante la investigación documental sobre la creación de tiendas comunitarias a través del proyecto de expansión del Comisariato Municipal en la zona de Intag.

Realizar un estudio técnico y organizacional de los elementos y personas que intervendrán en la creación de las tiendas comunitarias.

Diseñar el estudio económico financiero que permita determinar la rentabilidad de la creación de tiendas comunitarias en la zona de Intag.

Establecer los principales impactos generados socio-económicos, comerciales y culturales generados en el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El Patronato Municipal Cotacachi empeñado en brindar toda la ayuda social que sea necesaria en todos los rincones del cantón, pone a consideración los Comisariatos y Farmacias Municipales, mismos que ofrecen sus productos de primera necesidad y medicinas a precios muy económicos y con una amplia variedad, permitiendo que la ciudadanía cubra las necesidades primordiales en alimentación y salud.

De igual manera plantea la oportunidad de llegar a las zonas más apartadas del cantón como es la zona de Intag que hasta el momento si bien tiene lugares de expendio de alimentos y medicinas, éstos no alcanzan a cubrir con las expectativas de los pobladores del lugar.

Es por ello que se pretende crear dos tiendas comunitarias en las dos principales parroquias que conforman la zona subtropical del cantón, con las mismas oportunidades y beneficios con los que gozan los habitantes del centro de la ciudad, logrando de esta manera llenar la canasta básica con cada uno de los alimentos que la integran, con precios cómodos y con una gran variedad, reducir el tiempo empleado en el traslado de las personas para llegar al lugar de expendio de productos mediante la oferta de los mismos en la parroquia de residencia, disminuir los gastos incurridos por la movilización y traslado de productos hacia sus hogares, facilitando un incremento de productos más frescos a ser adquiridos y de esta manera mejorar considerablemente la salud de todas las familias y con ello mejorando también su estilo de vida.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 HISTORIA DE LA ZONA DE ZONA DE INTAG

En el periodo prehispánico, la zona de Intag fue parte de un hábitat selvático donde existían asentamientos dispersos de etnias que desaparecieron aproximadamente a finales del siglo XVII. Las etnias predominantes de esta área eran los llamados “Bolas Niguas” y especialmente la etnia “Yumba”, que compartían los mismos hábitats. Los territorios ocupados por estas etnias se extendían hasta el noroccidente de la actual provincia de Pichincha en Gualea, Nanegal, Pacto y otras zonas adyacentes a Intag.

Gráfico N° 1.1

Zona de Intag



Fuente: www.hidrointag.org/indre.php?option=com

Un valle escondido entre múltiples pisos de bosques nublado, llamado Intag. Para llegar a este recocho, en la turística provincia de Imbabura, se rodea al nevado Cotacachi y se desciende hacia la costa ecuatoriana por un territorio desigual, conformado por altas cumbres que descienden abruptamente en quebradas profundas, por donde bajan, no siempre visibles, numerosos senderos de agua, los mismos que al unirse al cauce de los ríos torrentosos forman un sistema fluvial importante.

Este valle es una reserva natural que permita la observación de flora y fauna exótica, es actualmente un potencial centro agrícola, maderero, ganadero y minero; existe la posibilidad de que en un futuro se pueda llegar al océano a través de una vía. Además le ofrece sus exuberantes frutas tropicales, paisajes ideales para pescar, le brinda la oportunidad de disfrutar de sus cálidas aguas termales. (Fuente: <http://Intag.com>)

1.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

La zona de Intag pertenece al cantón Cotacachi, provincia de Imbabura se encuentra en las estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes Ecuatorianos (Cordillera de Toisan) hasta el límite con la provincia de Esmeraldas y Pichincha. Está situado a 84Km. al Oeste de Cotacachi y 39Km. al suroeste de Imbabura. Su temperatura promedio en la zona baja registra de 25°C y en la zona alta con una temperatura de 30°C.

Gráfico N° 1.2

Ubicación geográfica de Intag



Fuente: www.hidrointag.org/indre.php?option=com

El Área de Intag, es una zona subtropical de aproximadamente 1499.5 Km²; ubicada en el piedemonte occidental de la cordillera de los Andes, en las jurisdicciones de los cantones Cotacachi y Otálo - Provincia - Imbabura -, al Norte del Ecuador.

Geográficamente, se encuentra ubicada entre 0° 30' Y 0° 20' de latitud norte; y, 79° O' y 78° 20' de longitud Oeste.

La Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas y de la bioregión del Choco Ecuatoriano con más de 200.000 hectáreas, en la que se puede encontrar 320.000 especies de plantas, 500 especies de aves y animales como el oso de anteojos, el jaguar, el ocelote, tutamono, nutrivinado, lobo de paramo entre otros.

Intag, se encuentra entre 500 a 2400 msnm; está considerada entre los diez hotspots del mundo. Sus paisajes son irregulares y muestran en su parte alta las nieves de Cotacachi (4939 msnm) hasta su parte baja donde se puede disfrutar de su clima subtropical en el que albergan una mega diversidad de ambientes naturales con una gama de bosques nublados, que se constituyen en el hábitat de numerosas especies endémicas.

Geopolíticamente Intag la integra seis parroquias rurales del cantón Cotacachi: Apuela, García Moreno, Peñaherrera, Cuellaje, Vacas Galindo Plaza Gutiérrez y Selva Alegre perteneciente al cantón Otavalo. Su población es de aproximadamente 11502 habitantes, distribuidas en 76 comunidades rurales.

Se caracteriza por una gran extensión geográfica con baja poblacional, encontrado en las distancias y malas comunicaciones viales, grandes limitaciones. (Fuente: <http://www.intagturismo.com/>)

Cuadro N° 1-1

Parroquias Rurales de la zona Intag

PARROQUIAS	Km2	TIPO DE AREA
Apuela	220.8	RURAL
Peñaherrera	122.4	
Cuellaje	182.9	
García Moren	682.4	
Plaza Gutiérrez	80	
Vacas Galindo	79	
Selva Alegre	132	
TOTAL	1499.5	
COMUNIDADES 76		RURALES

Fuente: Plan de Desarrollo de Cantón Cotacachi, 1999 y revisado el 2009

1.2.1 Clima

El clima, es el comportamiento histórico (tomado como referencia al menos los datos meteorológicos de 30 años) de las condiciones de temperatura y precipitación (lluvias) en un determinado sector.

Las condiciones orográficas de nuestra Provincia hacen que posea una gran diversidad climática y ecosistemática, que constituyen la base del desarrollo productivo y turístico de Imbabura; es así que, el clima en la zona de Intag corresponde al tipo semi-húmedo. Que se distingue por los totales anuales de lluvias. Se presenta en las estribaciones de las cordilleras tanto Oriental como Occidental.

La temperatura oscila entre 25 y 30 grados centígrados para todo el año. Mostrando una humedad de entre 80% y 85%.

1.2.2 Flora

El clima semi-húmedo subtropical se caracteriza por la presencia de árboles medianos que alcanza entre 8 y 25 metros de altura. El bosque tropical de esta región representa un ecosistema casi desaparecido en otras áreas. Es relevante la existencia de especies con gran valor comercial. Algunos árboles de uso artesanal como el Pambil y el Gualte, utilizados para pisos, paredes y soportes de las casas locales, son interesantes muestras de la flora que acoge la zona, además se caracteriza por la presencia de variedades de plantas, que se diversifican según la altura, disponibilidad de agua, protección contra vientos e incendios y las posibilidades de acceso para la recolección de leña. Existe una gran riqueza de epífitas, helechos y herbáceas. La mayor parte de las zonas de topografía plana están deforestadas, debido a la conservación de los bosques en tierras agrícolas y ganaderas. Algunas zonas presentan vegetación natural en proceso de regeneración y hay abundancia de bambú, de manera particular en pequeñas áreas privadas o protegidas por comunidades locales. La frontera agrícola ha ido extendiéndose, por la magnífica situación que ofrece el ecosistema, identificando determinados productos como son: palmito, guaba, café, maíz duro, frejol, caña de azúcar, cítricos, tomate de árbol, mora, guayaba, naranjilla, yuca, zanahoria blanca, camote y en escasas cantidades la cabuya.

1.2.3 Fauna

La fauna de la zona la complementan especies como el oso de anteojos, jaguar, tigrillo, guanta, guatusa, tutamono y nutria. En la parte alta, debido al impacto de la presencia humana, se encuentra en número reducido los venados y pumas; también se pueden observar lobo de paramo, y conejo de monte. Entre las aves, se destaca la presencia del cóndor, cuyas poblaciones han sido diezmadas en los últimos tiempos.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y POLÍTICOS

El Municipio de Cotacachi es un gobierno local que fomenta, promueve y ejecuta acciones técnicas y políticas de desarrollo enmarcadas en la Constitución del Estado. Es así que sus autoridades mediante ordenanza del I. Consejo Municipal y de conformidad con el capítulo III, Sección primera, del Art. 64 numeral 35 de la ley de Régimen Municipal, expide la ordenanza que reglamento la creación del patronato municipal de amparo social del cantón Cotacachi.

Los procesos de participación ciudadana manifestados en la importante y reconocida organización social en las tres zonas geográficas del territorio cantonal son un elemento fundamental que potencializa el diseño del Plan de Desarrollo y Ordenanza Territorial, PDOT, en el que se plasme la visión, objetivos, políticas y estrategias acordes con las demás ciudadanas.

Dadas las nuevas políticas y normas que han sido aprobadas después de la promulgación de la Constitución de la república del Ecuador por la Asamblea Nacional en el año 2008, es necesario que el cantón Cotacachi pueda asumir las competencias que le han sido otorgados insertando en su gestión el nuevo ordenamiento jurídico en la búsqueda del buen vivir, del *sumak kawsay*.

1.4 POBLACIÓN

El total de la población de la zona según los últimos resultados de censo INEC 2010, es de 11.502 habitantes su distribución por parroquias teniendo en cuenta las edades y sexo es la siguiente:

Cuadro N° 1-2

Distribución de la Población de Intag por Parroquias y Géneros

PARROQUIAS	2.010		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
APUELA	942	882	1.824
PEÑAHERRERRA	850	794	1.644
CUELLAJE	936	844	1.780
GARCIA MORENO	2.675	2.385	5.060
PLAZA GUTIERREZ	260	236	496
VACAS GALINDO	303	395	698
TOTAL POBLAÓN	5.966	5.536	11.502

Fuente: INEC 2010

Elaboración: los autores

La diversa procedencia de sus habitantes, le ha otorgado a esta zona una peculiar diversidad socio-cultural. Las familias mestizas son mayoritarias, de diversa procedencia andina; a las que se suman grupos familiares afro ecuatorianas de valle del chota y familias indígenas, de la etnia Otavalo.

1.5 ECONOMÍA

La ausencia de planificación y control local sobre la ocupación de los espacios y el uso de los recursos han incidido en el desarrollo poco armónico de esta zona; lo cual ha generado aceleradas transformaciones del ecosistema y la recaudación progresiva de las potenciales productivas del área. El aislamiento que impulsó la barrera geográfica, significó por años, una barrera social, económica y política, las certezas de que esta área, por las condiciones topográficas y de suelo no poseía otro potencial que no sea el forestal, no animó a las entidades públicas a considerarla como área de mérito agropecuario, productivo y social, por lo que las ayudas externas han sido pocas.

A pesar de la vocación agrícola y pecuaria de la zona, el debilitamiento de los niveles de rentabilidad y productividad del sector agropecuario ha sido una constante en los últimos años, incidiendo en el incremento del desempleo y en el deterioro de los ingresos familiares.

Sin embargo, Intag ha hecho suyos los procesos de transformación de los sistemas y lógicas productivas, encaminados a adecuar sus activos a procesos de mayor sostenibilidad; advirtiéndose la existencia de fincas integrales en toda la zona, la organización de sus productores, la búsqueda de mercados y condiciones de comercialización y el desarrollo de respuesta técnicas para el control de calidad de sus productos. Algunas experiencias exitosas las encontramos en la AACRI (productores de café), Coordinadora de mujeres (artesanías en cabuya, jabones y champús) y Asociaciones de ganaderos Selva Alegre (venta de leche bajo sistema de enfriamiento).

1.5.1 Población Económicamente Activa (**PEA**)

La población Económicamente activa de Intag para el 2010 se establece en:

Cuadro N° 1-3
PEA Intag Censo 2010

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector Agricultura	3244.5	70.00
Sector Turismo	147.9	3.19
Otros	1242.6	26.81
TOTAL PEA	4635	100

Fuente: CENSO INEC-2010

1.5.2 Viabilidad y Conectividad

La zona de Intag cuenta con una extensa red vial que cubre toda la zona y que se encuentra en mantenimiento permanente, lo cual crea facilidades para promover el desarrollo turístico que de igual manera beneficiará nuestro proyecto.

Existe hasta la fecha 2 vías para llegar a la zona de Intag las cuales son.

- La primera que es la Panamericana Norte a la altura de la ciudad de Otavalo la vía a la fábrica de Cemento LA FARGE, siendo un camino de primer orden al llegar a la fábrica, en adelante el camino es prácticamente de segundo orden (lastrado en algunos sectores), existe dos cooperativas de transporte Público: Otavalo y 6 de Julio que salen de la ciudad de Otavalo con destino a la zona de Intag. Tomando un tiempo de viaje de 3 horas.
- La segunda vía es la que une a la zona céntrica de la ciudad y la zona subtropical de Intag, localizada por los alrededores de la laguna de Cuicocha, la cual en la actualidad se encuentra en proceso de ampliación y mejoramiento para ser considerada como la vía principal hacia la zona de Intag

Internamente en la zona de Intag se cuenta con una amplia red vial caminos de segundo orden a cada uno de las siete parroquias (seis pertenecientes al cantón Cotacachi y uno al cantón Otavalo), uno de los problemas es que no se cuenta con la señalización básica que direcciona a cada una de las comunidades y caseríos.

1.6 EDUCACIÓN

El sistema educativo tiene graves problemas, especialmente en los sectores más alejados, debido a la limitada inversión del Estado, una educación descontextualizada de la realidad social, económica, falta de infraestructura, incentivos a los adolescentes, y una falta de involucramiento de los padres y madres de familias en la educación de sus hijos e hijas.

La implementación de programas de aprestamiento escolar para niños y niñas menores de cinco años antes del año 2005 no existía, por lo que los niños y niñas al ingresar a la educación básica no contaba con un desarrollo normal de sus capacidades físicas y motrices esenciales para un buen desempeño escolar.

La alianza estratégica en convenio entre la Fundación Prodeci-Ayuda en Acción y el INNFA (Instituto Nacional del Niño y la Familia) ha permitido la implementación de programas como “Creciendo con Nuestros Niños” para aprestamiento escolar, y en año 2007 con el Ministerio de Educación la implementación del Primer Año de Educación Básica en la mayoría de las comunidades.

Hay un elevado número de escuelas uni-docentes y pluri-docentes incompletas por lo que el tiempo requerido para completar el currículo de estudios por ciclo es muy reducido, situación que ha permitido la implementación de proyectos pedagógicos contextualizados para que los escolares tengan un mejor nivel de educación.

Cuadro N° 1-4

Indicadores de calidad de Educación de Intag

PARROQUIAS	Uni-docentes	Pluri-docentes	Completas	Total planteles primario N
Apuela	4	3	1	8
Peñaherrera	7	5		12
Cuellaje	5	2	1	7
García Moreno	16	5	1	22
Plaza Gutiérrez	4	1	0	5
Vacas Galindo	3	2	0	5
Selva Alegre	5	4	1	10
Intag	44	22	4	70

Fuente: Dirección de Educación Provincial de Inbabura.2010

1.7 SALUD

Las deficiencias en la salud son aquellas invariables de todo contexto de pobreza: malnutrición enfermedades inmune-prevenibles infecciones respiratorias, digestivas y dérmicas en la población infantil; así como una falta de prevención para evitar enfermedades que se visualiza en la falta de agua segura y sistemas de eliminación y tratamiento de aguas servidas

La zona de Intag no está exenta de la problemática nacional en cuanto al acceso a la información que le permita elegir la alimentación adecuada a la edad, por otra parte, los niveles educativos hacen que la poca documentación que les llega sea escasa en cuanto a la nutrición.

De un total de dos mil trescientos setenta y cinco niños el 6.53% tienen desnutrición crónica y el 19% desnutrición global. Estas cifras se han logrado reducir en poca cantidad. (Fuente: Organización Mundial de la Salud <http://www.who.int>)

1.8 CULTURA

Muchas áreas naturales tienen un valor especial para la gente nativa desde una perspectiva espiritual, como lo demuestran las tradiciones históricas, y arte indígenas que representa la vida silvestre y los sistemas naturales. Las personas no nativas también tienden a sentir una conexión emocional o espiritual con el paisaje en el que viven. Los valores espirituales y religiosos son imposibles de evaluar con dinero, ya que no hay forma real de medir su cantidad o envergadura entre los individuos.

La riqueza de la historia cultural no ha sido casi estudiada en Intag. Antes de que los Incas ampliaran su reino al norte de Ecuador, el pueblo Yumbo vivía en una región en la provincia de Imbabura y Pichincha, al norte de Quito, 800 a 1600 años DC. El Centro de Interpretación de Yumbo atrae muchos visitantes por los túmulos funerarios, proveyendo una visión a la historia en la región de Intag.

1.9 TECNOLOGÍA

Los habitantes de la zona de Intag han visto en la implementación del internet una alternativa para mejorar sus condiciones laborales o de estudio.

Hace cuatro años ingreso la radio en la zona de Intag con la finalidad de mantener la comunicación y ante el aislamiento al que han sido sometidos los pobladores del sector caracterizado como una fuente de riqueza natural, cultural y productiva.

Las comunidades mediante las juntas parroquiales han implementado el internet y constituido los info o telecentros como se les denominan a los sitios donde existen tres o cuatro ordenadores, teléfono e internet, pero especialmente es de acceso a las personas que habitan en las localidades pequeñas.

En estos sitios, los niños realizan consultas, las mujeres envían su correspondencia y los productores intentan buscar mecanismos de comercialización de café. Además, también con ello se han implementado la educación virtual, para llegar a quienes no pueden acceder a los centros educativos convenientes.

De igual forma se han ligado las tecnologías al desarrollo de turismo comunitario, ecoturismo como es el caso del Complejo Nangulví y a la gestión dentro de las juntas parroquiales de García Moreno, Peñaherrera y Junín.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRESA

PAÉZ, Roberto. N. (2008). Define: “Es una unidad económico que actúa como factor dinámico en el proceso productivo de bienes y servicios, mediante la forma de una sociedad industrial, mercantil o de prestaciones de servicios, y creada con el fin de obtener un rédito económico”

Se entiende como empresa a una organización de personas en donde producen y ofrecen bienes y servicios para satisfacer necesidades y de la misma manera obtener una utilidad.

2.1.1 Características de la Empresa

Según VALENCIA, Joaquín. (2008). Pág. 75. Las características de la empresa son:

1. Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derecho y obligaciones establecidas por la ley.
2. Es una entidad económica, puesto que tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objeto es económico: protección de intereses económicos de ella misma, de los acreedores, de los dueños, o de los accionistas, logrando la satisfacción de este último grupo mediante la obtención de utilidades.
3. Ejercer una acción mercantil, debido a que compra para producir y produce para vender.

4. Asume la responsabilidad total de riesgo de pérdida, esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala racha de la entidad, puede haber pérdida, ganancia, éxito, fracaso, desarrollo o estancamiento, todo ello es a cuenta y riesgo de pérdida total de sus bienes.

5. Es una entidad social, ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.

2.1.2 Clasificación de la Empresa

Existen muchas formas de clasificar las empresas, depende esto de cada autor; sin embargo para nuestro estudio se tomó en cuenta la siguiente clasificación, siendo esta la más común:

a) Tomando en Cuenta su Actividad Económica

Según: W Charles, L Hill y Jons Sarthe R. (2009).

- Sector Primario

En este grupo están incluidas las empresas que se dedican a explorar los recursos naturales del país, entre las principales tenemos: mineras, pesqueras, agrícolas, ganaderas y forestales.

- Sector Secundario

Son las empresas que transforman los bienes del sector primario en otros más útiles para el consumo, por ejemplo: conservas, maquinaria, empresa de construcción, industriales, etc.

- Sector terciario

Están incluidas las empresas de servicios y de comercio, tales como: bancos, compañías de seguros, hospitales públicos, empresas que se dedican a la compra y venta, las estaciones de servicio, supermercados, micro mercados.

b) Por la Forma Jurídica

Según la ley de Compañías vigente toda empresa debe tener forma jurídica y esto depende del número de socios, el capital aportado, el tamaño; así podemos distinguir los siguientes:

- Empresario Individual

Es decir que es el socio capitalista es uno solo, el cual asume todo el riesgo y se encarga de la gestión de la empresa.

- Sociedades

El capital aportado para constitución de la sociedad es de varias personas, entre las principales tenemos: sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad colectiva, sociedad comandita, sociedad civil, etc.

c) Por el Origen del Capital.

Según el origen del capital se dividen en:

- Públicas

Las empresas públicas son aquellas cuyo capital es únicamente del Estado.

- Privadas

Son aquellas cuyo capital es aportado por el sector privado.

- Mixtas

El capital para la constitución es tanto público como privado.

d) Por su Tamaño

Las empresas por su tamaño se clasifican en micro empresa, pequeñas, medianas y grandes las cuales deben cumplir con las siguientes características:

- Micro empresa

Es aquella que cuenta con 10 trabajadores o menos

- Pequeña

Es aquella que cuenta con 11 trabajadores como mínimo y no más 50 trabajadores

- Mediana

Esta cuenta con más de 51 trabajadores y no más de 250

- Grande

Esta cuenta con más de 250 trabajadores.

2.2 PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

2.2.1 Definición

Como define la página web: <http://www.dspace.espol.edu.ec/pdf>; son los productos esenciales, los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades tales como los principales productos alimenticios, bebidas sin alcohol, medicamentos, artículos de limpieza y también de tocador.

❖ VALOR NUTRICIONAL Y BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

La finalidad de los nutrientes es producir energías para mantener las funciones del organismo, estos se cubren fundamentalmente a través de los hidratos de carbono y los lípidos.

Para la alimentación saludable se sugiere la combinación e intercambio de los alimentos, la cantidad de porciones recomendadas varía según el sexo, edad, estado físico de cada individuo.

Debe tener variedad, moderación, proporcionalidad, esto se logra teniendo en cuenta los grupos de alimentos.

Conocer las propiedades nutricionales de los alimentos para comer sano y prevenir enfermedades relacionadas a la malnutrición como obesidad,

desnutrición, hipertensión arterial, hipercolesterolemia, hipertrigliceridemia, diabetes, entre otros. Una alimentación sana y equilibrada influye en el crecimiento, desarrollo y rendimiento físico e intelectual, aumenta la calidad de vida de las personas teniendo en cuenta que todos los alimentos ingeridos tienen gran influencia sobre la salud, el organismo funciona mejor con una ingestión regular de nutrientes.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

KELLER, Kevin. (2007). define: “Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización”

Conclusión, el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto que se pretende vender es aceptado en los diferentes sectores.

2.3.1 Mercado

MANKINW, Gregory. (2007). manifiesta: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores”.

Por lo tanto se dice que un mercado es el sitio o lugar donde interactúan compradores y vendedores con el único propósito de intercambiar bienes y servicios a cambio de un valor o precio.

2.3.2 Producto

Diccionario de Márquetin, de Cultura S.A. (2007) refiere: Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es

el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

2.3.3 Demanda

ANDRADE, Simón F. (2008). Afirma: “Demanda es la cantidad de bienes y servicio que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”

Partiendo de este concepto, la demanda es el conjunto de productos y servicios que los compradores adquieren para satisfacer necesidades.

2.3.4 Oferta

DÍAZ, Flor. (2009). dice: “El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”

La oferta entonces viene hacer la cantidad de bienes o servicios que se ofrecerán en el mercado con su respectivo precio.

2.3.5 Precio

DWYER, Robert. (2007). detalla: “Precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”

Esta definición indica que, el precio es la cantidad que se paga para obtener un producto.

Tipos de precio

Los tipos de precios se pueden tipificar como sigue:

- Internacional: Es el que se usa para artículos de importación-exportación

- Región externo. Es el precio vigente en solo una parte del continente
- Región interno: Es el precio vigente en una sola parte de un país.
- Local: Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.
- Nacional: Es el precio vigente en todo el país y normalmente lo tienen productos con control oficial de precios o artículos industriales muy especializados.

2.3.7 Tiendas Comunitarias

<http://www.monografias.com/trabajos21/empresa/shtml>. Está diseñada para que funcione como una pequeña empresa prestando servicio de venta de diversidad de productos de primera y segunda necesidad, desde cereales y abarrotes hasta productos de consumo masivo y consumo hogareño.

Con esto entendemos que tienda comunitaria es un lugar pequeño, donde cuenta con un abastecimiento de varios productos que satisfacen necesidades básicas de los clientes.

2.3.6 Comercialización

BACA URBINA, Gabriel. (2006).expresa” Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios del tiempo y del lugar.”

En base a la definición, se puede decir que la comercialización es un movimiento que se ejecuta con el objetivo de vender bienes y servicios utilizando diferentes canales de distribución.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO

FRIEND, Graham. (2008). determina “Uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada, y obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneos que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero”

Dado este concepto podemos decir que el estudio técnico es importante para implantar un proyecto ya que se debe conocer el lugar óptimo para desarrollar del mismo a través de la investigación de la localización.

2.4.1 Tamaño del Proyecto

GRAY, Larsón. (2009). enuncia “La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la rentabilidad que podría generar su implementación”

De esta manera se puede decir que aquí se determina el nivel máximo de operatividad de la empresa, la capacidad instalada que se dispondrá para atender la demanda de los consumidores.

2.4.2 Micro Localización

YEPEZ, Ana. (2008). interpreta “Micro Localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de logara la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario”

Se puede decir que mediante la micro localización se podrá elegir el mejor sector para ubicar a la nueva empresa, para aquello se considerarán ciertos factores que resulten ventajoso para su implementación.

2.4.3 Infraestructura Física

Se considera necesario para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad. Es importante, aunque como mencionamos, a la misma, la componen medios de producción tanto los recursos naturales como los medios técnico y las fuerzas de trabajo, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas.

2.4.4 Inversión

<http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion> Interpreta “Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un periodo de tiempo futuro”

Se entiende de esta manera que la inversión es la materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en procesos productivos en un determinado tiempo

2.4.5 Talento Humano

JACOME, Walter. (2005). indica “Los requerimientos del talento humano se basa en las necesidades para la operación directa del proyecto y los que intervienen indirectamente, es decir el personal administrativo y de apoyo deberá estructurarse en función del sistema administrativo que prevé el proyectil”

En torno a la definición dada el talento humano es un grupo de personas que trabajan con el único propósito de alcanzar objetivos planteados siendo estos elementos indispensable de una empresa.

2.5 ESTUDIO FINANCIERO

Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determina los beneficios o perdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a

actividades de inversión. El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

2.5.1 Ingresos

www.institutoblestgana.cl/virtuales/cost.htm “Ingresos es el valor recibido por concepto de transacciones encaminadas a alcanzar el objetivo de la entidad económica. Las entidades lucrativas obtienen sus ingresos por medio de ventas”

Podemos decir que los ingresos es el dinero que se recibe a cambio de la venta de un bien o servicio

2.5.2 Egresos

www.institutoblestgana.cl/virtuales/cost.htm “Egresos es el valor de las erogaciones que es necesario efectuar para poder obtener los ingresos. En el caso de entidades no lucrativas, los egresos suelen limitarse a los gastos de operación”

De la definición anterior, se puede analizar que el egreso es la salida de dinero por la adquisición de alguna obligación requerida por la empresa.

2.5.3 Gastos

BRAVO, Mercedes, UVIDIA, Carmita. (2009): Gastos, son los desembolsos que se realizan en las funciones de financiamiento, administración y ventas para cumplir con los objetivos de la empresa”

Se puede analizar que los gastos son las salidas de dinero para los diferentes procedimientos que se realiza en las entidades.

- Gastos de Administración.- Los gastos de administración controlará los costos ocasionados por concepto de administración.
- Gastos de Administración.- Se originan en el área administrativa, relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de

la empresa: sueldos, prestaciones del director general, del personal de tesorería de contabilidad

- Gastos Financieros.- Se originan por la obtención de recursos monetarios o créditos ajenos.
- Gastos de Organización.- Registra los aumentos o disminuciones que se realizan por concepto de las erogaciones que la empresa paga a los profesionales que hayan llevado a cabo la organización de la empresa
- Gasto de Ventas.- Son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender.

2.5.4 Estados Financieros

www.buenas.com/ensayos/Estados-Financieros-conceptos: “Los Estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un periodo a una fecha o periodo determinado.”

- Estados de Resultados.- Es un informe financiero que da muestra de la rentabilidad de la empresa durante un periodo determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.
- Balance General.- Es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

2.5.5 Flujo de Caja

SARMIENTO, Rubén. (2008) “Los flujos de caja son importantes para que observes el comportamiento diario del movimiento de caja, tanto de entradas como de salida en un lapso de tiempo determinado”

De acuerdo a la definición anterior se puede indicar que el flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en un determinado periodo basándose en aproximaciones que permite determinar la viabilidad del proyecto.

2.5.6 Evaluación Financiera.

La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, y se realiza a partir del estudio financiero, en base al cálculo de flujos de caja actualizada, valor actual neto, relación beneficio-costos y tasa interna de retorno.

- TASA DE REDESCUENTO

sapagchinnssir/preparación/evaluaciondecomproyectos “La tasa de redescuento, también se conoce como tasa de actualización para los flujos de caja de un proyecto. La utilización de una tasa de Redescuento es apropiada para calcular el valor del dinero futuro a una tasa constante de actualización. Con la tasa de Redescuento se puede actualizar los flujos de caja de un proyecto y se determina los indicadores financieros como el VAN, TIR, C/BY PRI”

- VALOR NETO ACTUAL (VAN)

El valor neto realizable es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación, menos los costos estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

- TASA INTERNA DE RETORNO

Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una unidad de rentabilidad de una inversión, mostrando cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdida ni ganancias.

- RELACIÓN COSTO/BENEFICIO

Un marco conceptual para la evaluación de proyectos de inversión, públicos o privados, que se utiliza a veces también como criterio para selección entre alternativas en muy diversas situaciones. La diferencia con los análisis financieros corrientes, más simples, es que en el análisis de costo-beneficio se toman en cuenta todas las ganancias y beneficios involucrados en el proyecto.

- TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de afectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto

2.6 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Según la página web: www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organización-empresarial. “La organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relación entre ello y asignar las atribuciones de cada uno”

La organización es una actividad básica de la administración que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos, con el fin de alcanzar los objetos determinados

2.6.1 Misión

“La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la imagen pública de la organización (QUÉ, COMO Y PARA QUÉ)”. (Fuente: www.monografías.com)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la misión es el objetivo que tienen todos quienes conforman la empresa en general, cumpliendo con las metas trazadas y satisfaciendo necesidades dentro de un mercado.

2.6.2 Visión

“La visión indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir. Describe la situación futura que se desea tener (HACIA DONDE Y COMO). (Fuente: www.monografias.com)

Esta nos indica cual es nuestra meta en un largo plazo al cual debemos comprometernos en cumplirlo conjuntamente con todos los que conforman la institución

2.6.3 Políticas Organizacionales

Es la dirección o directriz que debe ser divulgada y acatada por todos los miembros de la organización, en ella contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

En este sentido las políticas, son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

2.6.4 Objetivos Organizacionales

THOPS, Arthur Jr. (2008) “Es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización quiere para el futuro pero cuando lo hace realidad es actual siempre se busca un nuevo logro u objetivo para alcanzar”

2.6.5 Valores Organizacionales

AMARU, Antonio C. (2009). describe que: “Los valores organizacionales son tomados, muchas veces, como sentencias vanas que realmente no inciden en el desempeño corporativo, pero si se analizan sus verdaderos alcances, los valores compartidos constituyen el

crecimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican”

Lo que se conoce como cultura organizacional es básicamente un concepto constituido por el conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento que identifican a una organización de otra.

Generalmente, las empresas cuentan con un plan estratégico en el cual se pueden encontrar bonitas y elegantes frases que “retratan” sus propósitos y valores fundamentales, entre ellas: la misión, la visión, la filosofía de la empresa y lógicamente los valores.

2.6.6 Organigrama Estructural

RICHAR. L, Daft. (2007): “La estructura de la organización está relegada en la organización. No es posible ver la estructura interna de una organización en la forma en que se podrían ver su herramienta de manufactura, oficinas o productos”

Este instrumento puede ser de gran utilidad para entender la forma en que una compañía trabaja. Muestra las diferentes partes de una organización

2.6.7 Organigrama Funcional

MUNICH, Galindo. (2008) ”La estructura de la organización funcional, divide las unidades de modo que cada una cuente con un conjunto de deberes y responsabilidades. Por lo regular, en una empresa de producción, ello significa que los departamentos de ingeniería, producción y ventas serán departamentos individuales y que cada uno se ocupara de todos los productos de la empresa”

2.7 IMPACTOS

ARBOLEDA, Germán. (2007) describe “Un impacto es el resultado de efectos de un proyecto. Se identifican los cambios que el proyecto ocasiona

sobre los elementos que proporcionan bienestar: el económico actual y futuro de bienes, servicios y bienes meritorio

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implanten el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.

2.7.2 Económico

URCELAY, Jaime. (2007). detalla: “Los impactos económicos que están obteniendo los proyectos son muy diversos. Estos impactos se puede proyectar en un impacto económico que cuantifica los flujos económicos netos pendientes de la introducción al mercado de cada uno de los resultados de los proyectos”

Aspectos más significativos de este entorno: oferta de empleo, demanda de mano de obra, efecto multiplicador, pérdida de empleo, ingresos Per Cápita, PIB, estabilidad económica de la región, estabilidad económico familiar, capacidad de compra entre otros.

2.7.1 Social

En el impacto Social, se entenderá los efectos para la población, en cuanto a ciertos proyectos o prácticas dentro de la sociedad, que poden alterar o beneficiar a las personas de la localidad donde se efectúe el proyecto. Aspectos significativos de este entorno: calidad de vida, seguridad familiar, migración, vivienda, vías de comunicación, servicios básicos, marginalidad, salud, etc.

2.7.3 Ambiental

El propósito del impacto ambiental es contar con un ambiente adecuado para el desarrollo del proyecto y si de lo contrario existiera un problema; debe ser rápidamente estudiado y tomado en cuenta para que

no exista demora ni contradicciones para efectos del proyecto. De esta manera ahorraremos tiempo y dinero.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado, que pretenda reunir información de carácter estadístico acorde al proyecto, que pueda servir para proyectar dicha situación a futuro, mediante el uso de las técnicas, ya sea de crecimiento de la demanda, oferta o precio.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la variedad de productos que se pueda comercializar en el sector tomando en cuenta la variedad, calidad y presentación.
- Identificar las cantidades de productos ofertados en los mercados de las diferentes parroquias de la zona de Intag.
- Desarrollar los posibles tipos de promoción que se pueden efectuar para mantener e incrementar clientes.

3.2 VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

Para la elaboración del diagnóstico situacional para determinar el problema planteado se ha identificado las siguientes variables:

- Producto
- Oferta (comercialización)
- Tipo de promoción

3.1.3 Matriz de Operacionalización de Variables.

Cuadro N° 3-1

Matriz de Variables de Mercado

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente de Información	Población Objeto de Estudio
Determinar la cantidad de productos que se puede comercializar en el sector, tomando en cuenta la variedad, calidad y presentación	Producto	Variedad Calidad Presentación	Encuesta Entrevista	Primaria Secundaria	Consumidores
Identificar las cantidades de productos ofertados en los mercados de las diferentes parroquias de la zona de Intag.	Oferta	Mercado Comercialización Precio Demandantes	Encuesta Entrevista	Primaria Secundaria	Consumidores Tiendas
Determinar los posibles tipos de promoción que se pueden efectuar para mantener e incrementar clientes.	Tipo de Promoción	Descuentos Combos Obsequios	Entrevista	Primaria	Consumidores Competencia

Elaboración: Los autores

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de primera necesidad son considerados y requeridos para una buena alimentación y nutrición de las familias rurales y urbanas de la zona de Intag teniendo en cuenta el ambiente donde se desarrollan las actividades de cada grupo de familias.

Gráfico N° 3-1

Algunos productos de primera necesidad



Elaboración: Los Autores

Estos alimentos satisfacen, los requerimientos nutricionales tanto en su composición calórica y proteica, estos productos de las diferentes líneas, pero en escasés se presentan actualmente en las diferentes tiendas de la zona de Intag.

3.2.1 VALOR NUTRICIONAL Y BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

- La finalidad de los nutrientes es producir energías para mantener las funciones del organismo, estos se cubren fundamentalmente a través de los hidratos de carbono y los lípidos.
- Para la alimentación saludable se sugiere la combinación e intercambio de los alimentos, la cantidad de porciones recomendadas varía según el sexo, edad y estado físico de cada individuo.
- Debe tener variedad, moderación, proporcionalidad, esto se logra teniendo en cuenta los grupos de alimentos.
- Conocer las propiedades nutricionales de los alimentos para comer sano y prevenir enfermedades relacionadas a la malnutrición como obesidad, desnutrición, hipertensión arterial, hipercolesterolemia, hipertrigliceridemia, diabetes, entre otros.

Una alimentación sana y equilibrada influye en el crecimiento, desarrollo y rendimiento físico e intelectual, aumenta la calidad de vida de las personas teniendo en cuenta que todos los alimentos ingeridos tienen gran influencia sobre salud, el organismo funciona mejor con una ingestión regular de nutriente.

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es el resultado de dividir un mercado total en subgrupos de consumidores, o consumidores potenciales que presentan diversas sensibilidades hacia una o más variables mixtas de mercadotecnia.

En consecuencia, la empresa debe ser capaz de identificar aquel o aquellos segmentos que pueden satisfacer de mejor forma, de acuerdo a sus preferencias, disposiciones de la competencia fortalezas propias.

Los beneficios más directos de una segmentación eficiente, son que está en mejor posición para localizar y comprar las oportunidades que el medio le presta.

Cuadro N° 3-2

Población de la zona rural de Intag

Parroquias	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
García Moreno	2675	2385	5060
Apuela	942	882	1824
Peñaherrera	850	794	1643
Plaza Gutiérrez	261	236	497
6 De Julio de Cuellaje	936	844	1780
Vacas Galindo	303	698	698
Total	5966	5839	11502

Fuente: INEC censo 2010
 Elaboración: Los autores

Cuadro N° 3-3
Segmentación del mercado

Variable	Descripción	Segmentación
Geográficas	Ubicación de la población dentro de cantones, parroquias urbanas y rurales	Intag(zona Rural)
Demográficas	Divide al mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, la ocupación, el grado de estudio.	11502 personas que viven en la zona de Intag de donde existe 4.3 integrantes promedio por familia
Socio-económico	Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a los ingresos, enumeraciones.	Medios -Altos

Elaboración: Los autores

De la población total, según los últimos resultados de censo y vivienda INEC 2010 se contó con 11502 habitantes correspondientes a la zona de Intag: Apuela, Seis de Julio de Cuellaje, García Moreno, Plaza Gutiérrez, Vacas Galindo y Peñaherrera considerando un número aproximado de 4.3 integrantes por familia casa como también se tendrá en cuenta el NSE (nivel socioeconómico) medio y alto

3.4 MERCADO META

El Mercado conformado por segmentos que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado de las parroquias de Apuela y García Moreno tomando en cuenta el número de familias que se encuentra en el rango de edad de 16 a 65 años los mismo que tienen mayor posibilidad de adquisición por su nivel de ingresos, cultura y preferencia. De igual manera tomamos en cuenta el género, debido a que el consumo es de los dos géneros hombres y mujeres; como los demandantes más próximos a ser captados por servicios que la empresa puede brindar para satisfacer sus necesidades.

3.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Instrumentos utilizados para la investigación

Para el presente estudio se utilizó la encuesta, la entrevista y la observación personalizada como instrumento para obtener información que se requiere del mercado; por ser unos instrumentos accesibles y del cual se puede obtener datos e indagación.

Esta investigación se realizará en la zona de Intag, en las parroquias de Apuela y Gracia Moreno en las zonas de mayor movimiento económico.

Los instrumentos de Investigación que se empleara serán:

- La entrevista
- La Encuesta
- Observación

La Entrevista

Se realiza la entrevista a las tiendas existentes de la zona de Intag (Doña María, Variedades y Algo Más y otras sin nombre) Para conocer los productos, precios, variedad, calidad con que se abastecen dichas tiendas.

Encuesta

La encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias del consumidor con respecto a sus gustos, preferencias, frecuencias de consumo, promedio de gasto y ubicación

Observación

Se emplea la observación directa para recolectar datos de la oferta existente en el sector, de la competencia, así como también de los precios ofertados por las tiendas del sector.

3.5.1 Cálculo de la Muestra

Este cálculo se realiza mediante la fórmula indicada posteriormente, y tomando en cuenta los datos que proporciona el INEC acerca del censo 2010 el cual detalla una población de 11502 habitantes cantidad que será proyectada al año 2011, tomando la tasa de crecimiento dada por el INEC que corresponde al 1.02 % anual

Cuadro N° 3-4
Segmentación de Población de la Zona de Intag

Parroquias	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
García Moreno	2675	2385	5060
Apuela	942	882	1824
Peñaherrera	850	794	1643
Plaza Gutiérrez	261	236	497
6 DE Julio de Cuellaje	936	844	1780
Vacas Galindo	303	698	698
Total	5966	5839	11502

Fuente: INE Censo 2010
Elaboración: Los autores

Cuadro N° 3-5

Tasa de Crecimiento Poblacional

Sexo	TC
Hombres	1.01%
Mujeres	1.03%
Total	1.02%

Fuente: INEC censo 2010
Elaboración: Los autores

Cuadro N° 3-6

Distribución de Nivel Socio Económico de la zona de Intag

NSE	Porcentaje
Alto	12%
Medio	35%
Bajo	53%
Total	100%

Fuente: INEC censo 2010
Elaboración: Los autores

Cuadro N° 3-7

Proyección al año 2012

Año	Población	Tasa de crecimiento
2011	11502	1.2%
2012	11619	1.2%

Elaboración: Los autores

De la totalidad de la población proyectada se procedió a tomar el porcentaje de quienes se encuentran en un nivel económico medio y alto (12%alto, y 35medio)

Población *	NSE Medio y Alto	TOTAL
11619*	47%	5461

El resultado obtenido será dividido para 4.3 (numero considerado de integrantes por familia), dando un valor de 1260

Fórmula de Cálculo

Para el calcula de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Nomenclatura:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Nivel de confianza (1,96)
- S: Varianza (0,25)
- E: Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0.059 o 5%)
- N: Población o Universo

$$n = \frac{1260 \times 3,8416 \times 0,25}{(1260 - 1) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1210.11}{28,9926}$$

$$n = 294.58 = 295 \text{ unidades (número de encuestas)}$$

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los siguientes datos son obtenidos de la aplicación de las encuestas:

1. ¿Su edad está entre?

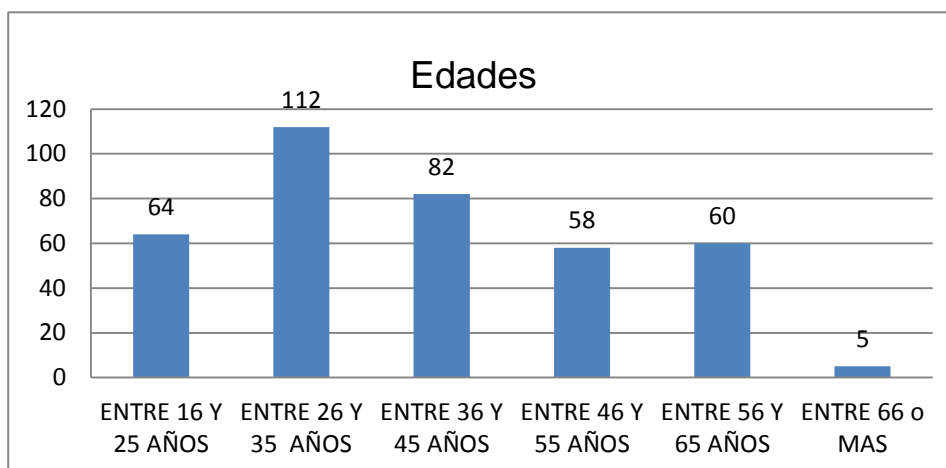
Cuadro de Resultados No 3-8			
No.	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	ENTRE 16 Y 25 AÑOS	64	16,80
2	ENTRE 26 Y 35 AÑOS	112	29,40
3	ENTRE 36 Y 45 AÑOS	82	21,52
4	ENTRE 46 Y 55 AÑOS	58	15,22
5	ENTRE 56 Y 65 AÑOS	60	15,75
6	ENTRE 66 o MAS	5	1,31
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No. 3-2

Su edad está Entre



Análisis.

La población de la región fue dividida en escalas para poder determinar cuál es el sector poblacional que acude en mayor número a adquirir los productos de primera necesidad, logrando determinar que el grupo mayoritario que adquiere los productos de primera necesidad se encuentra entre las edades de 16 y 65 años, es decir personas con su mayoría de edad.

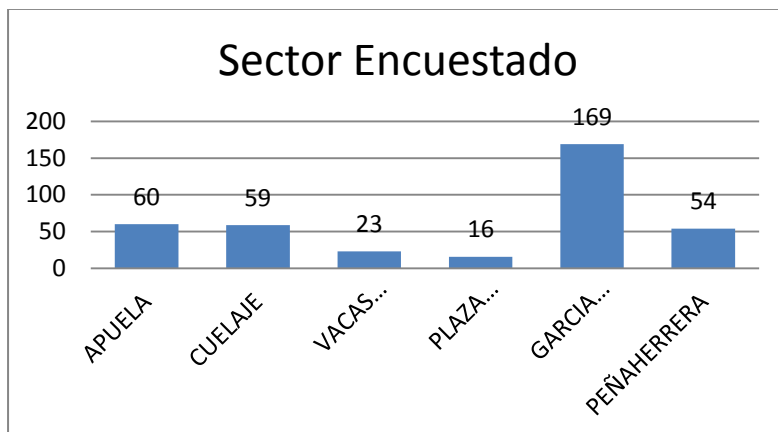
2 ¿Sector donde vive?

Cuadro de Resultados No. 3-9		
No.	PARROQUIA ENCUESTADA	No. DE ENCUESTAS
1	APUELA	60
2	CUELAJE	59
3	VACAS GALINDO	23
4	PLAZA GUTIÉRREZ	16
5	GARCÍA MORENO	169
6	PEÑAHERRERA	54
	TOTAL	381

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-3
Sector donde vive



Análisis.

Si bien se realizó encuestas en las diferentes parroquias de la zona de Intag, se hizo necesario saber si las personas radican en los lugares encuestados o fueron a ese lugar para adquirir sus productos. Logrando determinar que las parroquias donde se logró encontrar gran número de personas que no eran residentes del lugar fueron las parroquias de García Moreno y Apuela, convirtiéndose en los dos lugares más apropiados para la creación de las tiendas comunitarias.

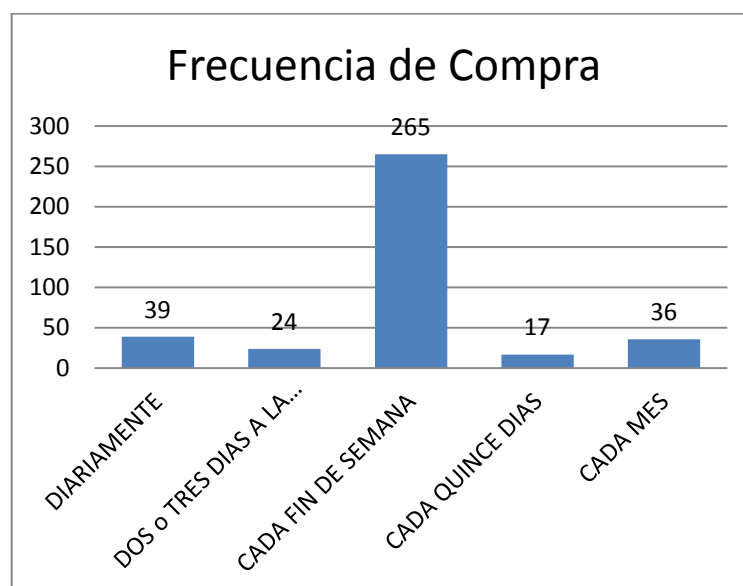
3 ¿Con qué frecuencia adquiere los productos para el hogar?

Cuadro de Resultados No 3-10			
No .	DETALLE	FRECUENCIA	%
1	DIARIAMENTE	39	10,24
2	DOS o TRES DIAS A LA SEMANA	24	6,30
3	CADA FIN DE SEMANA	265	69,55
4	CADA QUINCE DÍAS	17	4,46
5	CADA MES	36	9,45
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-4
Frecuencia de Compra



Análisis.

Es muy importante conocer la frecuencia con la que los pobladores de la zona de Intag realiza las compras de los productos de primera necesidad con el propósito de mantener las tiendas comunitarias bien abastecidas en el momento que las personas realizan las adquisiciones.

Es así que se determinó mediante los resultados de las encuestas realizadas, que la gran mayoría de los habitantes de la zona subtropical realizan sus compras cada fin de semana, debido a que:

- Sus viviendas se encuentran muy alejadas de los lugares de expendio y tienen que emplear mucho tiempo para comprar los alimentos requeridos.
- Otra razón es porque como la mayoría de pobladores son agricultores y su trabajo es pagado por jornada, teniendo que esperar el fin de semana para cobrar su jornada trabajada y comprar sus víveres.
- En lo que respecta a los comerciantes de los productos de la zona, tienen que esperar el fin de semana para llevar sus productos al mercado y conseguir dinero por ellos, mismo que servirá entre otras cosas para abastecerse de los alimentos que necesitará durante la semana.

Aunque no por ello se deberá atender en las tiendas comunitarias solo los fines de semana ya que si existen personas que adquieren sus productos en días diferentes, y queremos atender a la mayoría de la población manteniéndolas abiertas todos los días.

4 ¿De la siguiente variedad de productos, cuáles le ofrece el principal lugar donde usted compra?

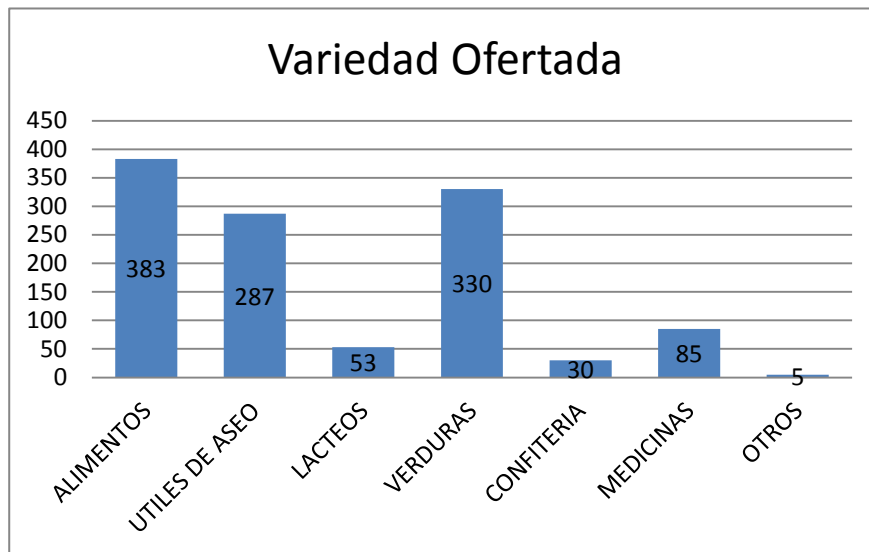
Cuadro de Resultados No 3-11			
No	PRODUCTO	FRECUENCIA	%
1	ALIMENTOS	383	32,48
2	ÚTILES DE ASEO	287	24,47
3	LÁCTEOS	53	4,52
4	VERDURAS	330	28,13
5	CONFITERÍA	30	2,56
6	MEDICINAS	85	7,25
7	OTROS	5	0,43
	TOTAL	1171	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-5

Variedad Ofertada



Análisis

Con estos resultados podemos determinar que los alimentos son los más ofertados en las tiendas de la zona de Intag, aunque por comentarios de los encuestados no siempre ofrecen una gran variedad de éstos, seguidos de las verduras, útiles de aseo, siendo éstos los grupos más comunes en algunas tiendas, pero no siempre pueden encontrar todo lo deseado.

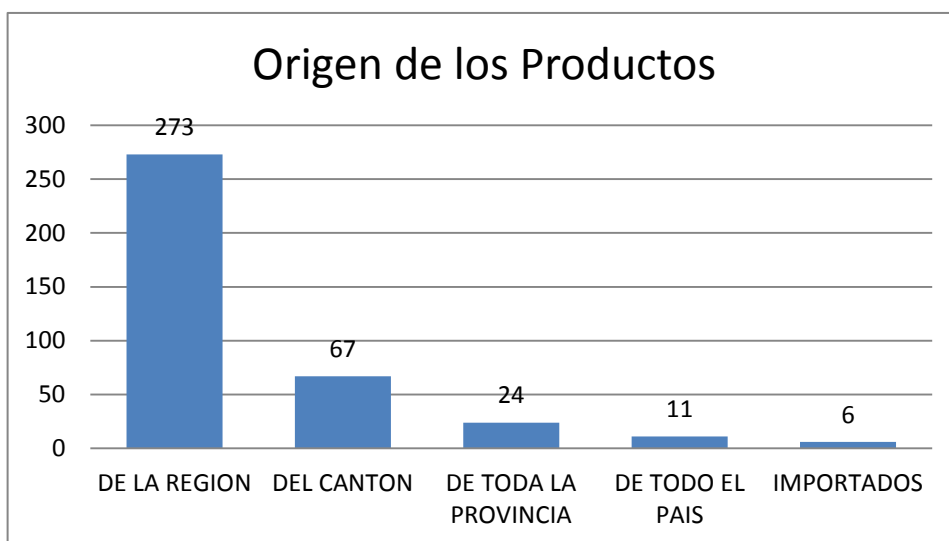
5¿El tipo de productos que le gusta consumir son?

No	LUGAR	PREFERENCIA	%
1	DE LA REGIÓN	273	71,65
2	DEL CANTÓN	67	17,59
3	DE TODA LA PROVINCIA	24	6,30
4	DE TODO EL PAÍS	11	2,89
5	IMPORTADOS	6	1,57
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-6
Origen de los Productos



Análisis

Los hábitos alimenticios y de consumo de las personas de la zona de Intag son muy variados y para satisfacer éstos, prefieren adquirir productos que se produzcan en la zona o sectores aledaños, con lo que ponen de manifiesto el consumo de lo nuestro, debido a que de esa manera consumen productos frescos, y en muchos casos saludables, porque también saben de qué forma fueron producidos

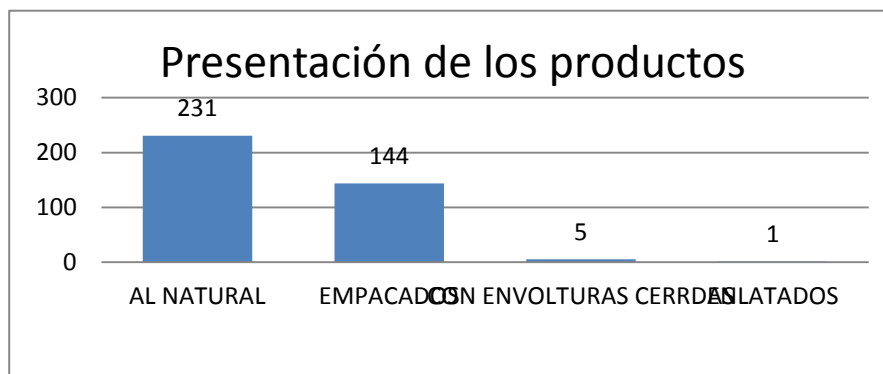
6 ¿Cómo le gustaría que le presenten los tipos de productos que utiliza?

No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	AL NATURAL	231	60,63
2	EMPACADOS	144	37,80
3	CON ENVOLTURAS CERRDAS	5	1,31
4	ENLATADOS	1	0,26
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-7



Análisis

Los productos se presentan de diferentes formas para hacer atractivo a la vista del cliente o para mantener y mejorar las condiciones de los mismos es por ello que se ha investigado las preferencias de la mayoría de los beneficiarios de nuestro proyecto con el fin de no desentonar en sus exigencias. Logrando determinar mediante los datos obtenidos de las encuestas realizadas que los prefieren al natural en un 60,63% de las personas encuestadas, empacados en un 37,80% y en pesos pequeños, considerando como: 1 libra, 1 kilo, 2 kilos o su equivalente aproximado a 5 libras, y en lo referente a líquidos: 1/2 litro y 1 litro, y adquiriendo productos enlatados solo los estrictamente necesarios como atún y sardinas.

7 ¿Qué productos son los más importantes que usted compra?

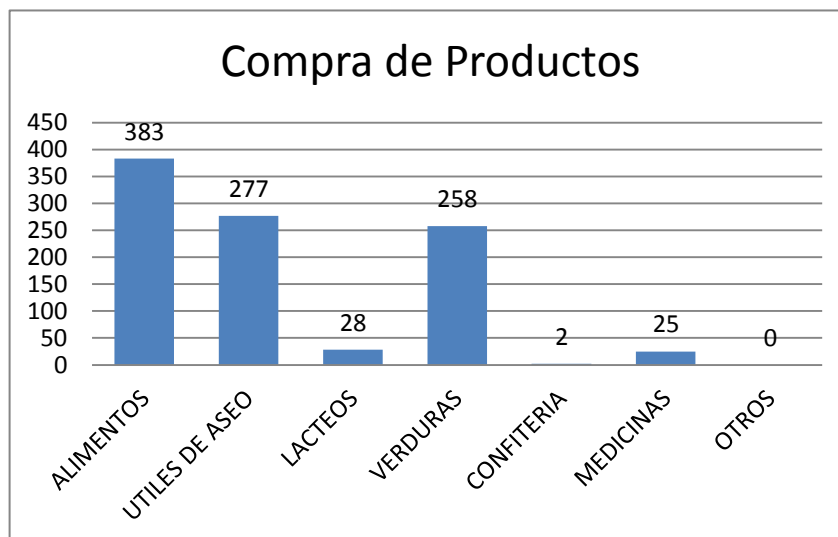
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	ALIMENTOS	383	39,36
2	ÚTILES DE ASEO	277	28,47
3	LÁCTEOS	28	2,88
4	VERDURAS	258	26,52
5	CONFITERÍA	2	0,21
6	MEDICINAS	25	2,57
7	OTROS	0	0,00
	TOTAL	973	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-8

Compra de productos



Análisis.

Las preferencias de los pobladores de la región al momento de adquirir sus productos para el hogar principalmente son los alimentos, útiles de aseo y verduras en su orden de importancia, y consumiendo en menor porcentaje los lácteos, medicinas y confitería que en muchos de los casos son relegados o consumidos muy esporádicamente o cuando son requeridos como es el caso de las medicinas.

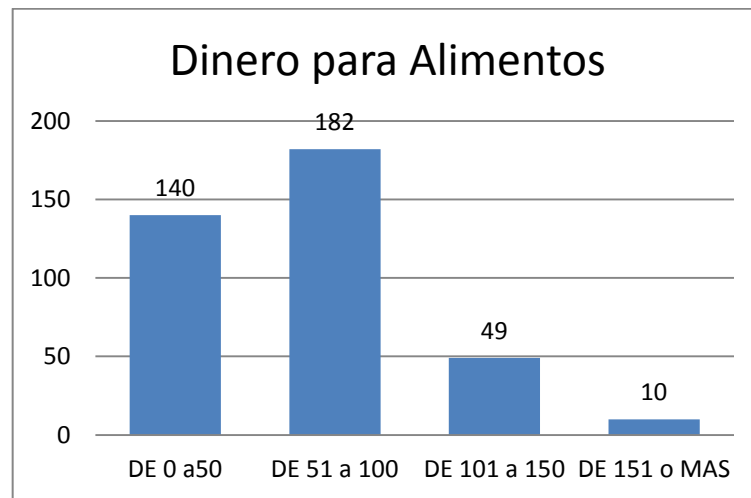
8 ¿De sus ingresos mensuales, cuál es el monto que designa para comprar estos productos?

Nº	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	DE 0 a50	140	36,75
2	DE 51 a 100	182	47,77
3	DE 101 a 150	49	12,86
4	DE 151 o MAS	10	2,62
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No.3-9
Dinero para Alimentos



Análisis.

La implementación del proyecto de creación de tiendas comunitarias requiere determinar el monto económico que destina cada familia para la compra de los productos de primera necesidad, información que servirá para sustentar y conocer si los gastos de la implementación del mismo, van a ser cubiertos con la posible demanda de los productos a ser ofertados, ya que de lo contrario no sería viable que se lleve a cabo dicho proyecto.

9 ¿Cómo calificaría las condiciones de los productos que le ofrecen al momento?

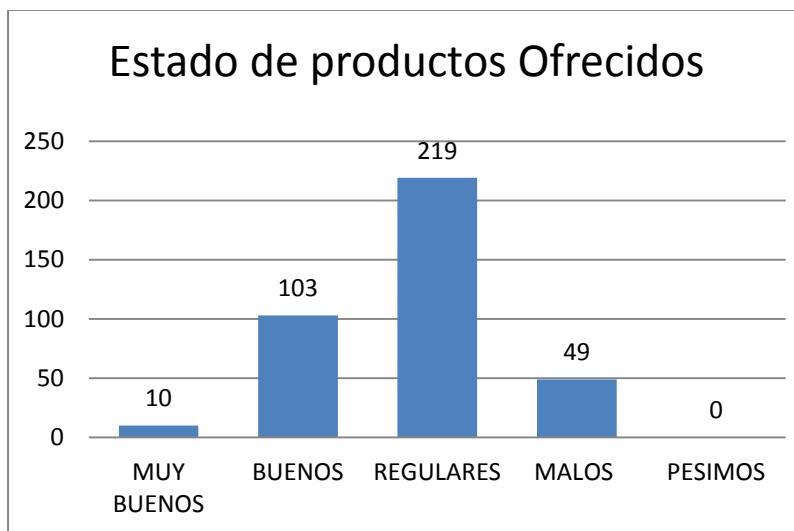
No	CONDICIONES	FRECUENCIA	%
1	MUY BUENOS	10	2,62
2	BUENOS	103	27,03
3	REGULARES	219	57,48
4	MALOS	49	12,86
5	PÉSIMOS	0	0,00
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-10

Estado de Productos Ofertados



Análisis.

Los resultados que arrojaron esta pregunta determinaron que los productos que se expenden actualmente en los establecimientos existentes en la zona de Intag varían entre buenos y malos con la connotación que la mayoría de personas opinan que son malos. Información que nos permite poder competir con estos establecimientos con una mejor calidad y presentación de los productos.

10 ¿El precio de los productos que usted compra son?

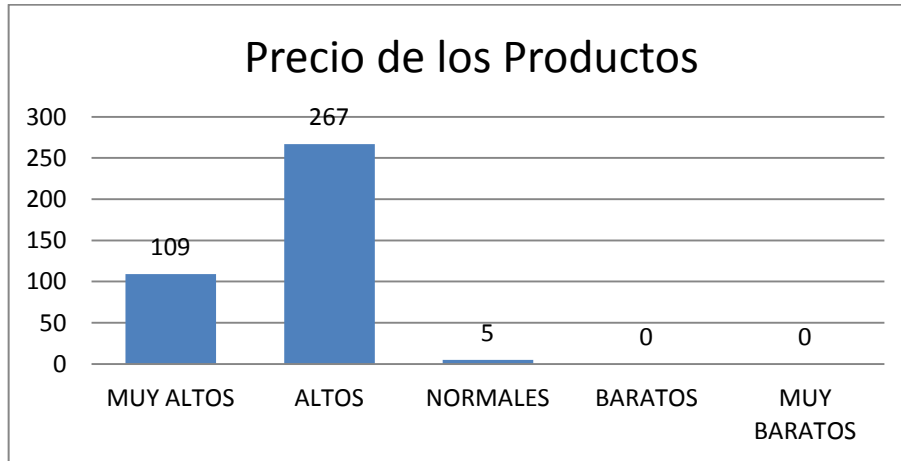
No	REFERENCIA	FRECUENCIA	%
12	MUY ALTOS	109	28,61
3	ALTOS	267	70,08
4	NORMALES	5	1,31
5	BARATOS	0	0,00
6	MUY BARATOS	0	0,00
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-11

Precio de los Productos



Análisis.

Las personas demandantes de los productos que se expenden en la zona de Intag manifiestan que sus precios en su mayoría son altos y muy altos con relación a los precios que pueden encontrar en las ciudades, información que es muy importante conocer para saber si podemos llegar a competir con precios más económicos sin que esto sea un impedimento para que la tienda se mantenga por sí sola, sin llegar a quebrar en algún momento.

11 ¿Dónde cree usted que los precios son más económicos?

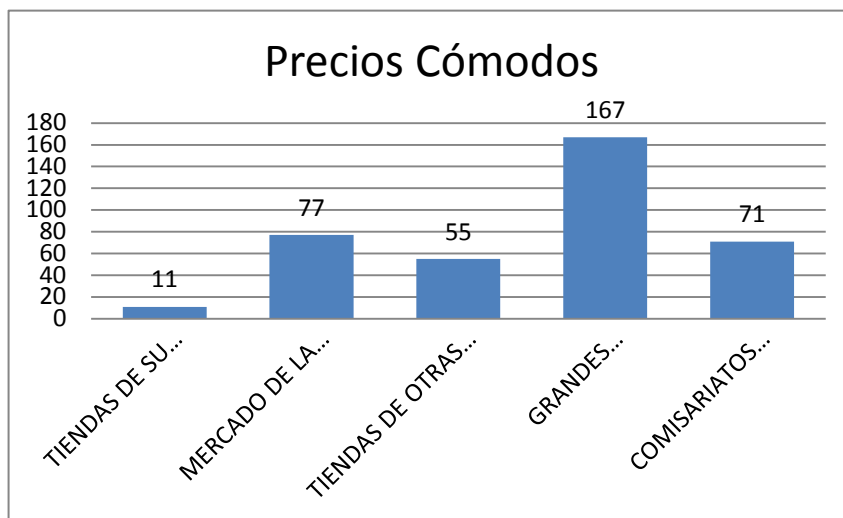
No	REFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	TIENDAS DE SU PARROQUIA	11	2,89
2	MERCADO DE LA PARROQUIA	77	20,21
3	TIENDAS DE OTRAS PARROQUIAS	55	14,44
4	GRANDES ALMACENES DE OTRO CANTÓN	167	43,83
5	COMISARIATOS MUNICIPALES DE OTRO U OTROS CANTONES	71	18,64
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-12

Precios Cómodos



Análisis.

Como los pobladores de la zona subtropical tienen que viajar a la ciudad para completar con todos los productos que necesitan en su hogar, han podido conocer y determinar los precios en los que se expenden los productos, encontrando que en los grandes almacenes, comisariatos municipales y bodegas de las ciudades más grandes, los precios son más cómodos que los que encuentran en su lugar de origen.

12 ¿Los gastos de transporte al comprar sus productos fuera de su parroquia son?

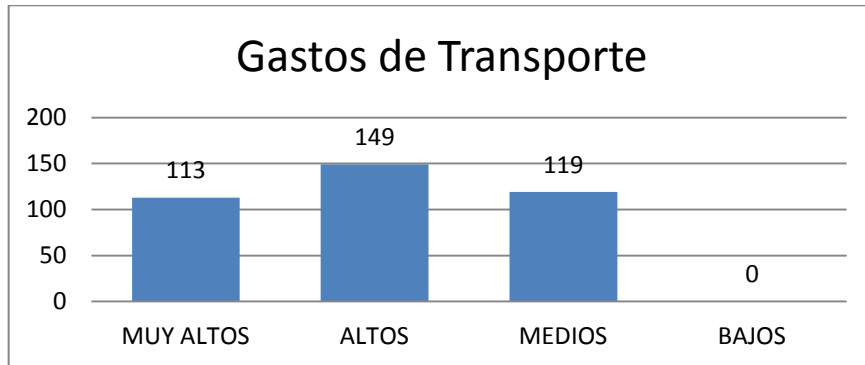
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	MUY ALTOS	113	29,66
2	ALTOS	149	39,11
3	MEDIOS	119	31,23
4	BAJOS	0	0,00
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: El autor

Grafico No 3-13

Transporte



Análisis

Según el análisis de los resultados de las encuestas encontramos que las personas que viajan de su lugar de residencia para conseguir los productos de primera necesidad, tienen que realizar un gasto adicional por transporte, encareciendo aún más los costos de sus productos.

Es por ello que deseamos reducir estos gastos adicionales con la implementación de las tiendas comunitarias con la mayoría de productos que demandan, a precios cómodos y en los lugares que sean más accesibles para la mayoría de los habitantes.

13 ¿Cuántas tiendas existen para comprar los productos donde usted vive?

Cuadro de Resultados No 3-20		
No.	PARROQUIA	No. DE TIENDAS
1	APUELA	3
2	CUELAJE	1
3	VACAS GALINDO	1
4	PLAZA GUTIÉRREZ	2
5	GARCÍA MORENO	2
6	PEÑAHERRERA	1
	TOTAL	10

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-14



Análisis

Con el fin de determinar el grado de demanda insatisfecha es necesario conocer el número de lugares de expendio de estos productos y como es el servicio de éstos con los pobladores del sector, conociendo que en un gran número de consultados manifiestan que existen limitados lugares que abastezcan a los pobladores de la zona, teniendo que conformarse con lo poco que ofrecen estos lugares para cubrir los requerimientos de los pobladores, o teniendo que buscar otro lugar para abastecerse.

Si bien existen más tienditas pequeñas en las distintas parroquias de la zona de Intag, no fueron tomadas en cuenta a todas ya que en ellas solo expenden limitados productos que no satisfacen en lo mínimo las necesidades de la población, por ello se logró identificar que los lugares que en algo satisfacen sus necesidades son las que hemos tomado en cuenta para la tabulación, conociendo también que en la parroquia Apuela se realiza una feria con oferentes de algunos productos, pero ninguno de éstos ofrecen más de un 50% de los productos requeridos.

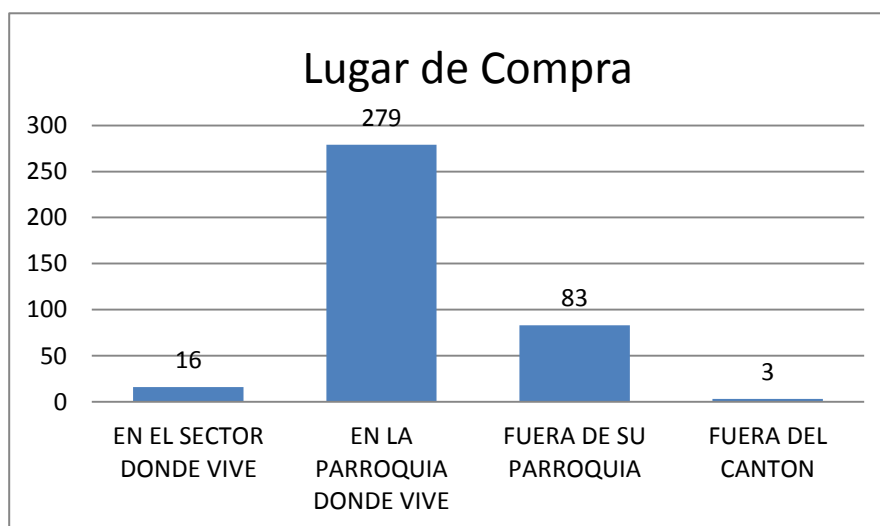
14 ¿Dónde compra los productos que usted necesita?

Cuadro de Resultados No 3-21			
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	EN EL SECTOR DONDE VIVE	16	4,20
2	EN LA PARROQUIA DONDE VIVE	279	73,23
3	FUERA DE SU PARROQUIA	83	21,78
4	FUERA DEL CANTÓN	3	0,79
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No.3-15



Análisis

Si bien la mayoría de la población de la zona de Intag manifiesta que los productos de primera necesidad los adquiere en la parroquia donde vive es porque tienen que conformarse con lo poco que las tiendas pueden ofrecer, mientras que las personas que si tienen la posibilidad económica, viaja a otras parroquias u otros lugares para conseguir todo lo necesario, llegando a convertir en sus lugares de adquisición las parroquias de Apuela y García Moreno.

15 ¿El servicio que le brinda el lugar donde compra sus productos es?

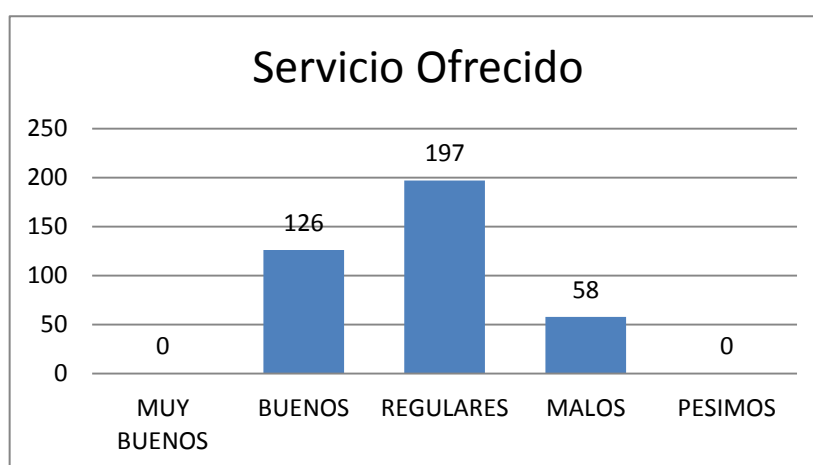
Cuadro de Resultados No 3-22			
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	MUY BUENOS	0	0,00
2	BUENOS	126	33,07
3	REGULARES	197	51,71
4	MALOS	58	15,22
5	PÉSIMOS	0	0,00
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-16

Servicio Ofrecido



Análisis

Si sabemos que gran parte de los pobladores de la zona adquieren los productos en su parroquia de residencia, debemos conocer el valor agregado que esperan tener para poder ingresar y cubrir las expectativas no cubiertas por las tiendas existentes. Por ello se requirió conocer cómo

se calificaría el servicio recibido en el momento, teniendo como resultado que la mayoría se inclina a calificar el servicio entre regular y malo.

16 ¿Si se abriera una tienda con todos los productos que usted necesita, le gustaría que se ubique en?

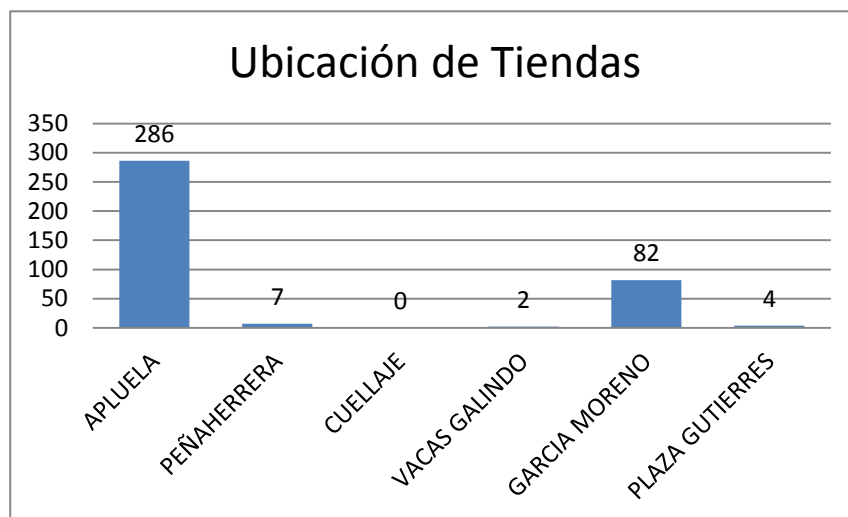
Cuadro de Resultados No 3-23			
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	APLUELA	285	74,80
2	PEÑAHERRERA	7	1,84
3	CUELLAJE	1	0,26
4	VACAS GALINDO	2	0,52
5	GARCÍA MORENO	82	21,52
6	PLAZA GUTIÉRREZ	4	1,05
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-17

Ubicación Tiendas



Análisis

El proyecto requiere conocer el lugar más idóneo para la creación de las tiendas comunitarias con el fin de que sea aprovechado por la mayoría de la población de la zona de Intag sin que se convierta en un inconveniente

el acceso para las personas. De allí que se logró identificar que los sectores de Apuela y García Moreno como los lugares más idóneos ya sea por la cercanía o afinidad con los lugareños, o por ser los lugares donde mayor población existe.

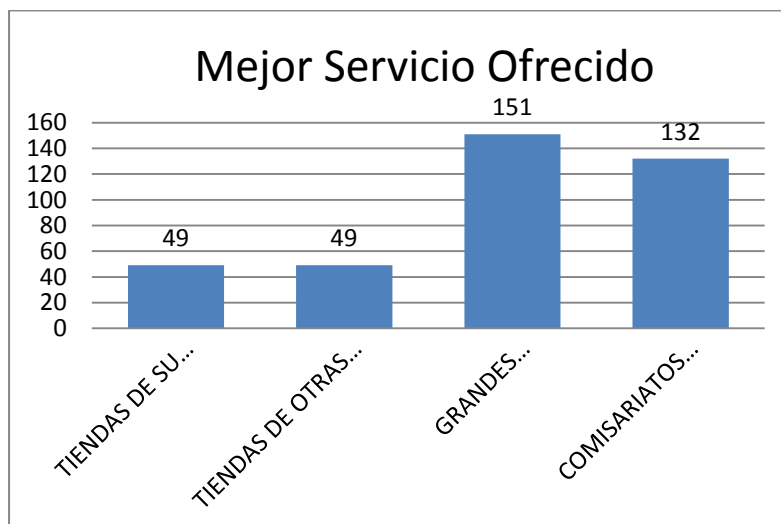
17 ¿En qué lugar le dan un mejor servicio?

Cuadro de Resultados No 3-24			
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	TIENDAS DE SU PARROQUIA	49	12,86
2	TIENDAS DE OTRAS PARROQUIAS	49	12,86
3	GRANDES ALMACENES DE OTRO CANTÓN	151	39,63
4	COMISARIATOS MUNICIPALES DE OTRO U OTROS CANTONES	132	34,65
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-18



Análisis

El servicio que un establecimiento brinda a sus clientes es muy importante ya que en muchas de las cosas es este servicio lo que permite que un cliente regrese o no a un local, sin tomar en cuenta muchas veces

el producto, la calidad o el precio. Es por ello que se hizo necesario conocer la satisfacción en función del lugar donde la persona busca un bien o servicio, estableciendo que en el caso de lugares para adquirir productos de primera necesidad, las personas manifiestan haber recibido mejor servicio en las grandes almacenes y en comisariatos municipales del cantón u otros cantones.

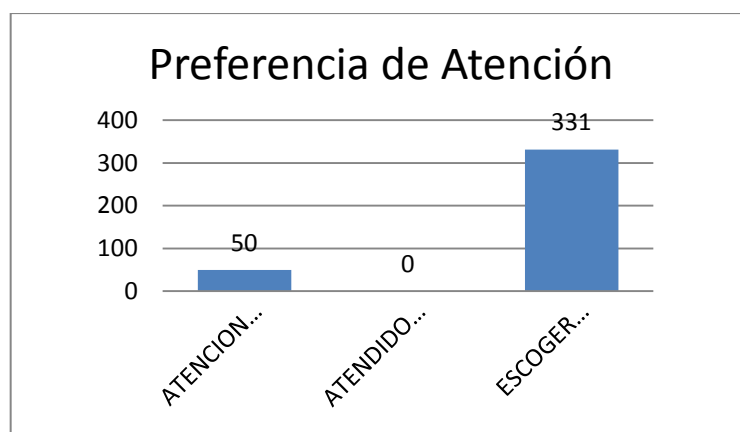
18 ¿Cómo le gustaría que sea la atención para usted?

Cuadro de Resultados No 3-25			
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	ATENCIÓN PERSONALIZADA	50	13,12
2	ATENDIDO POR DIVERSAS PERSONAS	0	0,00
3	ESCOGER UD MISMO SUS PRODUCTOS	331	86,88
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-19



Análisis

Al momento de realizar las compras de productos, la gente tiene o se inclina por varias formas de atención, es por este motivo que se hizo necesario determinar cuál es la preferencia de los pobladores de la zona

de Intag en lo que se refiere a la atención, logrando conocer que la gran mayoría prefiere escoger por sí mismo el producto a ser adquirido, modalidad que la encontramos en las grandes almacenes y comisariatos municipales (autoservicios).

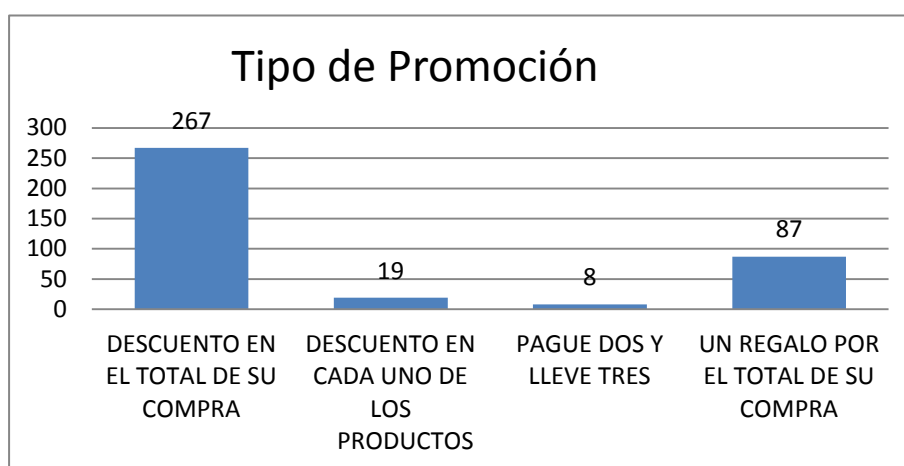
19 ¿Para incentivar las compras de sus productos en un lugar específico, cuál sería la forma que más le agradaría recibir?

Cuadro de Resultados No 3-26			
No	PREFERENCIA	FRECUENCIA	%
1	DESCUENTO EN EL TOTAL DE SU COMPRA	267	70,08
2	DESCUENTO EN CADA UNO DE LOS PRODUCTOS	19	4,99
3	PAGUE DOS Y LLEVE TRES	8	2,10
4	UN REGALO POR EL TOTAL DE SU COMPRA	87	22,83
	TOTAL	381	100,00

Fuente: Investigación Directa (encuesta)

Elaboración: Los autores

Gráfico No 3-20
Tipo de Promoción



Análisis

Es muy conocido que el cliente es la persona más importante de toda institución sea cual sea el giro del negocio, es por ello que se debe

mantener contento al cliente y que mejor ofreciendo algún tipo de promoción que beneficie al mismo cliente, logrando conocer en la realización de encuestas sobre la creación de tiendas comunitarias, que los beneficiarios o clientes prefieren un descuento en el total de su compra o un regalo adicional.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta pretende determinar las cantidades en que una economía está en condiciones de poner a disposición del mercado un bien o servicio, para el caso de la empresa de tiendas comunitarias de productos de primera necesidad, la oferta la constituyen todos los negocios que brindan un servicio igual o similar al planteado y que se encuentran en la zona donde se ubicara la empresa.

Para este análisis de la oferta en cuanto tienen que ver al volumen de comercialización de productos de primera necesidad, no se puede determinar en vista de que no se localizó en ninguna fuente primaria, razón por la cual se tomó datos proporcionados por los establecimientos de expendio de estos productos.

3.7.1 Oferta

La oferta obtenida de las entrevistas realizadas en las tiendas de las parroquias de Apuela y García Moreno como: Dona Marie, Abastos Aidita, y otros sin nombre, determina una comercialización aproximada de:

Cuadro N° 3-27

Oferta actual de productos de primera necesidad.

Año	Varios productos
2011	5760

Fuente: Tiendas de la zona
Elaboración: Los autores

3.7.2 Clasificación de la Oferta

Las diferentes clases de oferta que se encuentran establecidas dentro del mercado son, en el número de oferentes se reconecten a:

➤ Oferta competitiva

La oferta competitiva o de libre mercado cuando existen algunos oferentes, que pueden negociar en el mercado y cuya participación está dada por factores como calidad, precio y servicio.

Los servicios que ofertarán las tiendas comunitarias de productos de primera necesidad, están dentro de un sector en el cual existe una gran capacidad de sustitución, por lo tanto para evitar la presión de la competencia se diferenciarán los servicios y productos ofrecidos por esta; y para lograr dicho objetivo, se plantea un servicio personalizado para los consumidores finales, ya que se le asesorara con sugerencias para la adquisición de productos para su hogar, también encontramos que ellos buscan sobre todo buenos precios, variedad de productos y calidad.

➤ Factores que afectan a la oferta

La producción que se pone a disposición de los demandantes, se ve afectada por variables que también deben ser analizadas igualmente, ya que el conocimiento de la forma en que es ejercida la oferta y en especial del tipo de competencia existente en el mercado, ayuda en el dimensionamiento de la oferta actual y futura

➤ Oferta actual

Para determinar la oferta actual se tomará en cuenta el número de establecimientos que conforman la competencia directa; el promedio de rotación de los mismos el cual se determinó hablando con los propietarios de dichos establecimientos de las parroquias de Apuela y García Moreno de la zona de Intag, la frecuencia de visitas a este tipo de servicios y el

modo promedio de consumo, obtenido mediante la observación.

3.7.3 Proyección de la oferta

Para poder proyectar la oferta del sector se tomó en cuenta el volumen de comercialización de las diferentes tiendas.

Para su cálculo se utilizó la fórmula $M_n = M_o (1+t)^n$ donde:

M_n = Oferta futura

M_o = Oferta actual (año 2011)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento (obtenida en las entrevistas realizadas 7%)

Cuadro N° 3-28

Proyección de la oferta de productos de primera necesidad

Años	Proyección de la Oferta $M_n = M_o(1+0.07)^n$
2012	6163
2013	6595
2014	7056
2015	7550
2016	8079

Elaboración: Los autores

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

En el análisis de la demanda se debe diferenciar entre la demanda potencial y la demanda efectiva, pues mientras en la primera se considera a toda la población de futuros consumidores, la demanda efectiva o real está constituida por la población que cuenta con la disposición anímica para ejercer la demanda del servicio en el caso de la microempresa tiendas comunitarias de productos de primera necesidad, la demanda potencial la constituye la población económica activa de la zona de Intag y la demanda real son todas aquellas personas que ejercen la demanda del servicio ofertado.

El promedio de familias es de 4.3 integrantes y se tomó en cuenta los gastos promedios mensuales de las familias, según el cuadro de población de la zona de Intag proporcionado por el INEC, lo que dio como resultado 1260 familias que de igual manera representa al nivel socioeconómico medio alto. Para lo cual hemos tomado como base el cuadro N° 8 de las encuestas multiplicamos por las familias existentes deduciendo que el promedio de gastos por familia de la zona de Intag se estima en \$65.68 USD, valor que es muy importante para determinar cuál la demanda estimada.

3.8.1 Demanda.

La demanda obtenida de las encuestas realizadas a lo habitantes de cada parroquia logrando conseguir los siguientes resultados.

Para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

Nº de familias *	Aceptación productos	TOTAL
1260	85%	1071

Para obtener la información del siguiente cuadro se tomó los datos de la encuesta en cuanto al monto que designa para comprar.

Cuadro N° 3-29

Consumo de productos de primera necesidad

No	Estimación	Porcentaje	Familias	Consumo al Mes	Consumo Al año
1	DE 0 a50	36,75	393	9825	117.900
2	DE 51 a 100	47,77	512	26112	313.344
3	DE 101 a 150	12,86	138	13938	167.256
4	DE 151 o MAS	2,62	28	4228	50.736
	TOTAL	100	1.071	54103	649.236

Fuente: Encuesta realizada a consumidores
Elaboración por: loa autores

Para obtener los datos del consumo de los productos al mes, se procedió a sacar un promedio de demanda y el resultado se multiplico por los consumidores (Por ejemplo la cantidad de 0 a 50 USD el promedio es 25 USD, este resultado se multiplica por 393 familias, dando como resultado 9825 USD al mes).

Además el proyecto tiene como finalidad ampliar este segmento consumidor con los productos de calidad y de precio cómodos a los ya existentes.

3.8.2 Clasificación de la demanda

La demanda de un producto o servicio puede estar en relación con la oportunidad, las necesidades de las personas, su temporalidad, el destino y la estructura del mercado existente.

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- Demanda Insatisfecha. Aquel tipo de demanda en la cual lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

➤ Demanda Satisfecha: Los productos y servicios ofertados en el mercado son exactamente lo que este requiere.

a) Factores que afectan a la Demanda

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su incremento, decremento, magnitud y tendencias. Con base en éstos se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes.

Los factores que generalmente afectan a la demanda y deben analizarse son:

- Tamaño y crecimiento de la población
- Hábitos de consumo
- Gustos y preferencias
- Nivel de consumo
- Temporada

Los factores mencionados permiten: establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y determinar demanda en el futuro.

b) Demanda Actual

Para el caso de la empresa tiendas comunitarias de productos de primera necesidad, el mercado específico lo conforman las personas, pertenecientes a la población económicamente activa.

c) Proyección de la demanda

Para su cálculo se utilizó la fórmula $M_n = M_o (1+t)^n$ donde:

M_n = Demanda futura

M_o = Demanda actual (año 2011)

n= Años proyectados

1= Constante

t= Tasa de crecimiento

Cuadro N° 3-30

Proyección de la Demanda

Años	Proyección de la Demanda $M_n = M_0 (1+0.0102)^n$
2012	655.858
2013	662.548
2014	669.306
2015	676.133
2016	683.029

Fuente: Encuestas realizadas a consumidores

Elaboración: Los autores

d) Balance Oferta-Demanda

El balance de la demanda se elaboró en base a las series históricas de la oferta de productos que tienen las diferentes tiendas y en relación a la demanda que tienen de acuerdo a las encuestas realizadas, considerando como unidad de medida adquisición de productos.

Cuadro N° 3-31

Balance Oferta - Demanda

Año	Ofertas	Demanda	Superávit o déficit
2012	6163	655858	-649695
2013	6595	662548	-655953
2014	7056	669306	-662250
2015	7550	676133	-668583
2016	8079	683029	-674954

Fuente: Proyección de Oferta-Demanda2012-2016

Elaborado por la autora:

Al realizar el análisis oferta demanda futura se estable que existe una demanda viable de los productos, observando que la demanda insatisfecha es muy extensa, este resultado se da, ya que el producto se encuentra concentrado en las diferente tiendas de la zona, o no existe cultura de expendio lo que origina una buena oportunidad desde el punto de vista del mercado para el proyecto.

De la demanda insatisfecha el proyecto abarcará el 85% de los consumidores para satisfacer las necesidades de los habitantes de las parroquias con un abastecimiento total de las tiendas con sus diferentes líneas de productos. Ya que nuestra meta para el próximo año 2012 es acaparar consumidores en un 100%.

3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto, el precio de los productores influye en los sueldos, alquiler, intereses y utilidades; como un asignado de recursos, el precio determina lo que se producirá o se ofertará (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Los consumidores comparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlos; por consiguiente, antes de determinar los precios, se debe comprender la relación entre precio y demanda de su producto.

Factores que influyen en el comportamiento de los precios.

En el caso de servicio de la empresa tiendas comunitarias de productos, los precios pueden verse afectados directamente por factores externos, causando un inevitable aumento de los mismos, bajo las siguientes circunstancias:

Si se da un incremento en los precios de los productos adquiridos a los proveedores, específicamente en lo productos elaborados, comprados a las importadoras, productores, y las empresas distribuidoras, el mismo

que provocará el aumento del precio de venta al público. Si se da un aumento de los precios de los insumos: fundas, facturas, papelería, productos de limpieza, etc. Si se da un incremento salarial directamente por un decreto gubernamental.

Es decir, los precios varían si se dan cambios dentro del nivel general de los precios de los productos de primera necesidad y de los insumos; de igual forma si se presentan aumentos de tipo salarial; todo esto obligara una subida de los precios ofertados por el servicio, sin embargo, esta no puede ser desmedida, ya que la demanda puede verse afectada de forma negativa y darse una disminución de la misma, este análisis permite concluir que la variación de los precios afecta a la demanda de los productos que ofertara el servicio de comercialización de productos.

3.9.1 Fijación Precios

El precio que tendrán los productos del proyecto en el mercado, para la introducción será menor a la de la competencia, considerando un margen de rentabilidad que permita operar a las tiendas

Para fijar el precio se hará un análisis de costos considerando el siguiente enfoque de mercado:

Costo total + margen de utilidad = precio de venta. Con este enfoque, se establece que el precio fijado por la empresa de las tiendas comunitarias en relación a los precios fijados en las distintas tiendas de Intag es el siguiente:

Cuadro N° 3-32
Precio de Ventas (productos)

Nº.	DETALLE DE PRODUCTOS	Un	Costo Actual Tiendas Intag	Costo Tiendas Comunitarias
1	ACEITE ALESOL BOT	LT	2,10	1,95
2	ARROZ DE CEBADA LB	LB	0,80	0,44
3	ARROZ PESADO LB	LB	0,45	0,41

4	ARVEJA SECA LB	LB	0,80	0,53
5	AVENA LB	LB	0,60	0,42
6	AZÚCAR LB	LB	0,45	0,42
7	CANELA SOBRES 30GR	U	0,30	0,26
8	CANGUIL	LB	0,60	0,53
9	CHUCHUCA	LB	1,25	0,95
10	FIDEO MACARRÓN	LB	0,80	0,75
11	FRÉJOL SECO	LB	0,80	0,67
12	HARINA DE MAÍZ REVET	LB	0,80	0,62
13	HARINA DE PLÁTANO	LB	1,30	1,12
14	HARINA FLOR	LB	0,40	0,35
15	HUEVOS UNIDAD	U	0,14	0,11
16	LECHE	LT	0,75	0,65
17	LENTEJA	LB	0,80	0,70
18	MÁCHICA	LB	0,80	0,64
19	MAICENA	LB	1,00	0,58
20	MAÍZ	LB	1,00	0,78
21	MANTEQUILLA PESADA	U	0,60	0,58
22	MOROCHO	LB	0,80	0,65

Elaborado: por los autores

3.10 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización no es la simple transferencia de los productos a mano de consumidor, es una actividad que debe confiarle al producto de los beneficios de tiempo y lugar, una buena comercialización coloca al producto en un sitio y momento adecuados para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

3.10.1 Canales de distribución

- Transporte y almacenamiento

El transporte se realizara por vía terrestre. El almacenamiento de los productos será en las bodegas del patronato Municipal de Cotacachi para ser enviados a las dos tiendas comunitarias ellos serán quienes se encarguen del almacenamiento oportuno en cada una de ella

Una vez dentro de las tiendas los productos serán clasificados, perchados, cada uno con su respectivo precio. Además se tomará muy en cuenta la limpieza de cada uno de los productos y estanterías de las tiendas ya que el cliente espera un producto y un lugar en óptimas condiciones para las adquisiciones de los mismos.

- Puntos de Ventas

Los principales punto de ventas de los productos de primera necesidad serán en las instalaciones de las tenencias políticas de cada una de las parroquias de Apuela y García Moreno pues así se puede asegurar un buen movimiento de productos y el recomendable estado de los mismos.

- Promoción y Publicidad.

El propósito es dar a conocer el servicio que presta las tiendas para así atraer a los consumidores mediante diferentes promociones (compra uno y lleve dos, combos, sorteos, etc.) y la publicidad mediante afiches, altos parlantes de la zona indicando los servicios que prestará las tiendas, mismas que tiene que estar es constante iniciativa para promocionar nuestros servicio de comercialización de productos de primera necesidad.

- Presentación del Producto

Las micro empresas tiendas comunitarias tiene la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de compra a igual manera la introducción de

nuestros productos a los mercados de las zonas, estos productos de primera necesidad son necesarios e ideales para toda la población en general.

Gráfico N° 3-21

Presentación del Producto



Elaboración: Los autores

Las características los productos son los siguientes:

- ◆ Ingredientes principales de todos y cada uno de los productos.
- ◆ El nombre del producto (Deja, Colgate, Arroz Osito. Etc.)
- ◆ Tamaño, ancho y espesor.
- ◆ Presentación
- ◆ El peso neto
- ◆ Informe nutricional
- ◆ Fecha de elaboración y caducidad
- ◆ Empaque
- ◆ Código de barras
- ◆ Registro sanitario
- ◆ Precio venta al publico

3.11 Matriz Foda

Cuadro N° 3-33

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Varios productos de primera necesidad.	D1	Déficit de la red de distribución
F2	Habilidades para la innovación de productos	D2	Bajos productos complementarios
F3	Experiencia en el negocio	D3	Limitada
F4	Producto de calidad		publicidad y
F5	Precios reducidos		promoción
F6	Atención al cliente	D4	Seguimiento
F7	Excelente ubicación de la empresa		deficiente del
F8	Organización funcional bien estructurada		orgánico – funcional
F9	Alta visión en la conformación de expansiones		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Necesidades insatisfechas de nuevos clientes	A1	Nuevas empresas competidoras
O2	Nuevos mercados		
O3	Instalación de nuevas sucursales para una mejor comercialización	A2	Empresas competidoras existentes
O4	Posicionamiento en ventas		
O5	Obtención de una buena rentabilidad de la empresa	A3	Nuevas y variadas formas de organización de la competencia.
O6	Posicionamiento en el mercado existente		

Elaborado: por los autores

3.11.1 Cruces estratégicos del FODA

En base al análisis situacional y la elaboración de la Matriz FODA que se realizó a través de la investigación sobre el funcionamiento del Patronato Municipal Cotacachi y la situación de los pobladores de la zona de Intag frente al problema de los lugares de expendio de los productos de primera necesidad, se elaborará propuestas estratégicas que permita disminuir las debilidades y amenazas que se presenta y de igual manera aprovechar las fortalezas y oportunidades que nos permita crecer empresarialmente para solucionar los problemas y brindar un mejor servicio a la comunidad.

3.11.1.1 Estrategia de Supervivencia

Cuadro N° 3-34

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Y D3 D2	A1 A2 Y A3
ESTRATEGIA	
Realizar una adecuada red de distribución, mientras se promueven una mejor inversión en publicidad que nos permita disminuir el impacto producido por la entrada de otras formas de competencia en el mercado.	
Realizar un exhaustivo análisis de los productos complementarios exigidos por los clientes, llegando a formar una organización sólida, que permita ofrecer los productos complementarios requeridos, superando de esta forma a las empresas existentes y neutralizando las variadas formas de organización de la competencia.	

Elaborado: por los autores

3.11.1.2 Estrategia de orientación

Cuadro N° 3-35

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>D1 Y D2</p> <p>D3</p>	<p>01 Y O2</p> <p>O2 Y O3</p> <p>O4 Y O5</p> <p>O6</p>
<p>ESTRATEGIA</p>	
<p>Diseñar una mejor red de distribución e incrementar el número de productos complementarios con el fin de cubrir todas las necesidades de los nuevos mercados y nuevos clientes, de igual manera para surtir de la diversidad de productos a los sucursales de comercialización.</p> <p>Se debe realizar una mayor inversión en publicidad para dar a conocer al público los cambios internos realizados, que servirán para incrementar las ventas, y por consiguiente la rentabilidad de la empresa.</p> <p>Elaborar un plan publicitario bien diseñado que resalte los beneficios que el público tendrá en las instalaciones de la empresa con el fin de mantener y mejorar el posicionamiento en el mercado existente.</p>	

Elaborado: por los autores

3.11.1.3 Estrategia Defensiva

Cuadro N° 3-36

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1 Y F2 F3 Y F4 F5	A1 A2
ESTRATEGIAS	
<p>Estructurar un plan de adquisiciones de las diferentes variedades de productos e implementar en él las habilidades existentes para la innovación de productos con el fin de sobrepasar las expectativas presentadas por la competencia en introducción.</p> <p>Aprovechar la experiencia que posee el personal en el manejo del negocio incrementando los productos de calidad para contrarrestar la influencia de la competencia en el mercado.</p> <p>Conservar los márgenes de utilidad reducidos en todos los productos, tratando siempre de mantener los precios por debajo de los utilizados en la competencia para retener y aumentar la demanda.</p>	

Elaborado: por los autores

3.11.1.4 Estrategia Ofensiva

Cuadro N° 3-37

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F2 Y F3 F4 Y F5	O1 Y O2 O3
ESTRATEGIA	
<p>Poner a disposición de nuevos mercados y clientes, la experiencia en el negocio y la habilidad de innovación de productos que satisfagan las necesidades y gustos de los nuevos clientes.</p> <p>Mantener la calidad y precios bajos de los productos que se expenden en el Comisariato Municipal Cotacachi, en las nuevas sucursales a crearse, para incrementar los demandantes.</p> <p>Trasladar la organización bien establecida del Comisariato a las sucursales en el rango de competencia que necesita para el mejor funcionamiento.</p>	

Elaborado: por los autores

1.10 PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de realizar un análisis de situación actual de los lugares de expendio de productos de primera necesidad y las personas que adquieren estos productos en la zona de Intag, hemos logrado determinar las siguientes falencias existentes.

En lo referente a la variedad de productos podemos manifestar que en los lugares de expendios existentes, carecen de una gran variedad que satisfagan todas las necesidades de los habitantes del sector.

Haciendo referencia al precio, éstos son muy elevados en relación a los lugares de expendio de productos existentes fuera de la zona de influencia de estudio.

También logramos identificar las deficientes formas de organización y nula aplicación de técnicas organizativas que impiden la superación de los negocios ya existentes.

Por su reducida capacidad de endeudamiento, las posibilidades de expansión son pocas y en muchos casos nulos por lo que la mayoría de los negocios se ha visto en un estancamiento sin la posibilidad de superación y expansión.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es muy importante determinar la capacidad que tendrá este proyecto para almacenar y presentar los artículos al público en general, tomando en cuenta los factores que pueden ser limitantes en lo que corresponde a la demanda, el financiamiento, disponibilidad de reabastecimiento y organización del mismo.

4.1.1 Tamaño del Proyecto en relación a la Demanda

La demanda de los productos a comercializarse en las tiendas comunitarias es muy alta debido a que se trata de productos de primera necesidad que son muy indispensables para la alimentación de las familias de la zona de Intag, análisis desprendido de la pregunta No. 4 de la encuesta aplicada a los potenciales consumidores y al analizar la pregunta No. 8 de la misma encuesta, determinando la cantidad de los recursos que se pretende captar, podemos decir que, estos aspectos son los que van a sustentar nuestro proyecto.

De acuerdo a los usuarios finales, la demanda está sustentada por las diferentes parroquias y comunidades que conforman la zona subtropical, que adquieren productos de primera necesidad en varios lugares del sector y fuera de éste

4.1.2 Tamaño del proyecto en relación al financiamiento

Para la implementación y funcionamiento de las tiendas comerciales, el Comisariato Municipal Cotacachi, destinará el capital necesario a ser invertido en el proyecto, es por ello que no se acudirá al financiamiento externo. De esta forma se trata de disminuir los gastos hacia terceras

personas, permitiendo que la utilidad sirva para el apoyo social, como es la misión del Patronato Municipal Cotacachi.

4.1.3 Tamaño del proyecto en relación a la disponibilidad de reabastecimiento.

Para analizar el tamaño del proyecto en relación a la disponibilidad de reabastecimiento, es necesario determinarlo de la siguiente reflexión.

Las tiendas comunitarias van a ser creadas mediante el proyecto de expansión del Comisariato Municipal, en consecuencia nuestro análisis se desprende de conocer la frecuencia con la que el Comisariato Municipal tiene la posibilidad de realizar los pedidos de abastecimiento a proveedores y por ende transferir los productos a las tiendas comunitarias a ser creadas.

4.1.4 Tamaño del Proyecto y la organización

La estructura organizacional con la que funcionará el presente proyecto se basa en una estructura por procesos, permitiendo la interacción entre sí para que su resultado sea una presentación de productos de buena calidad, lo más frescos y con la rapidez que amerita la satisfacción del cliente, fomentando de esta manera una cultura de calidad en la organización y el manejo del talento humano y más recursos institucionales.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

El propósito del proyecto es optar la ubicación más propicia para la creación de dos tiendas comunitarias a través del Proyecto de expansión del Comisariato Municipal en la Zona de Intag, es así que estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, además este proyecto busca nuevas alternativas para mejorar el nivel de vida e incentivar a los moradores a que incrementen sus ingresos; mediante el ahorro en estos

sitios, que son extensos, siendo las parroquias más concurridas las parroquias rurales de Apuela y García Moreno.

4.2.1 Macrolocalización del Proyecto.

La macrolocalización es la determinación del sitio del proyecto dentro de una zona, región, provincia o área geográfica, la ubicación de la provincia con relación al territorio nacional, se especificará el entorno geográfico natural de la zona del sector de Imbabura.

Gráfico No 4-1
Macrolocalización del Proyecto



Fuente: [http:// Imbabura.wordpress.com](http://Imbabura.wordpress.com)
Elaboración: Los Autores

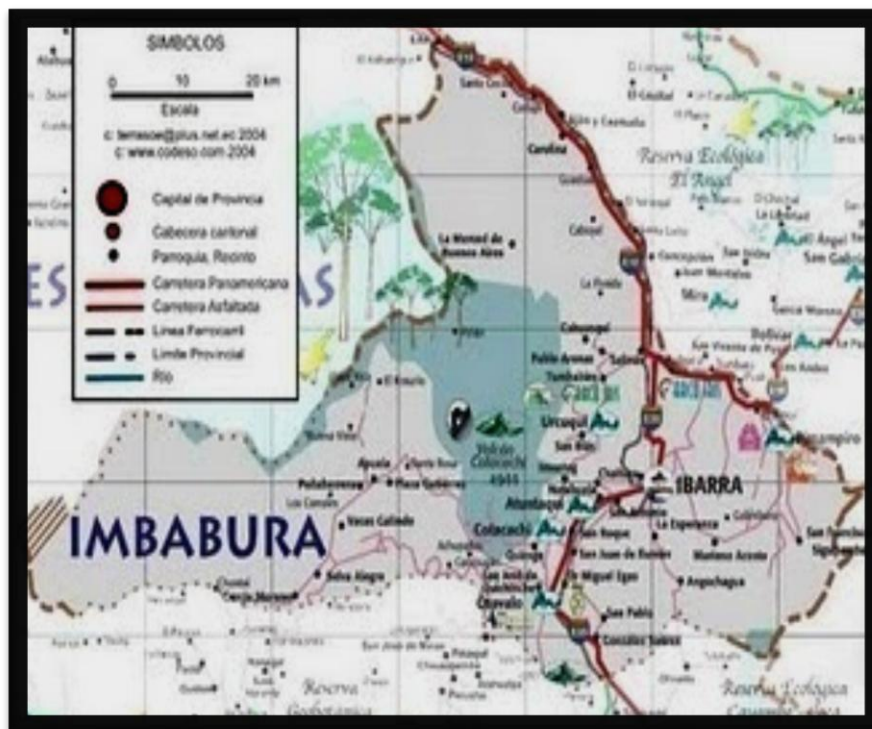
Para lo cual se debe estudiar todas las alternativas posibles antes de seleccionar el lugar donde va a funcionar las tiendas comunitarias.

Igualmente se debe considerar como lo más importante la ubicación del mercado, costo de transporte, infraestructura, facilidad de vías de comunicación, insumos, disposiciones legales y los diferentes impactos para una mejor aceptación.

El proyecto de creación de dos tiendas comunitarias a través del Proyecto de expansión del Comisariato Municipal en la Zona de Intag, estará ubicado en la Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi, Parroquias rurales de García Moreno y Apuela, situada en la zona subtropical del cantón

Gráfico No 4-2

Ubicación de la Provincia de Imbabura – Cotacachi - Intag



Fuente: <http://Imbabura.wordpress.com>

Elaboración: Los Autores

4.2.2 Microlocalización del Proyecto.

Para el establecimiento de las Tiendas Comunitarias, se debe considerar algunos aspectos esenciales, tales como:

- Análisis de Localización.
- Microlocalización

Análisis de Localización.- El lugar donde se van a asentar las tiendas comunitarias es muy importante ya que en buena parte depende de esto para lograr una mayor rentabilidad del proyecto. Siendo los aspectos de la localización los que forman parte de su desempeño, elementos tales como:

Servicios Básicos.- Las tiendas comunitarias requieren de todos los servicios básicos, como energía eléctrica, agua, teléfono, alcantarillado, vías de comunicación, recolección de basura, entre otros, existiendo todos estos servicios en los lugares donde funcionarán las tiendas comunitarias. Destacando que la vialidad hacia esta zona es aceptable, ya que de eso depende el reabastecimiento oportuno de nuestras tiendas.

Cercanía del Mercado.- Las tiendas comunitarias deben estar ubicadas en un lugar estratégico y cerca del mercado objetivo para que puedan acceder de una forma rápida, facilitando la comercialización de los productos expendidos. Es por ello que las tiendas comunitarias se ubicarán en las tenencias políticas de las parroquias Apuela Y García Moreno, lugares de mayor concentración de los pobladores de la zona de Intag.

Aspectos Sociales y Culturales.- Entre los aspectos sociales que debemos analizar son: la demografía de la Zona de Intag, su cultura, costumbres y tradiciones, aspectos que se encuentran relacionados con el emprendimiento que se pretende en nuestro proyecto y nuestro cantón.

Microlocalización.- En el establecimiento o determinación de la Microlocalización del proyecto, nos hicimos partícipes de los datos obtenidos en una investigación directa (encuestas y observación) realizada en la misma zona Andina del cantón, llegando a determinar que los dos lugares más recomendados por los pobladores, para la creación de las tiendas comunitarias son las parroquias de Apuela y García Moreno.

Gráfico No 4-3

Mapa de Microlocalización del proyecto



Fuente: [http:// Imbabura.wordpress.com](http://Imbabura.wordpress.com)
Elaboración: Los Autores

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

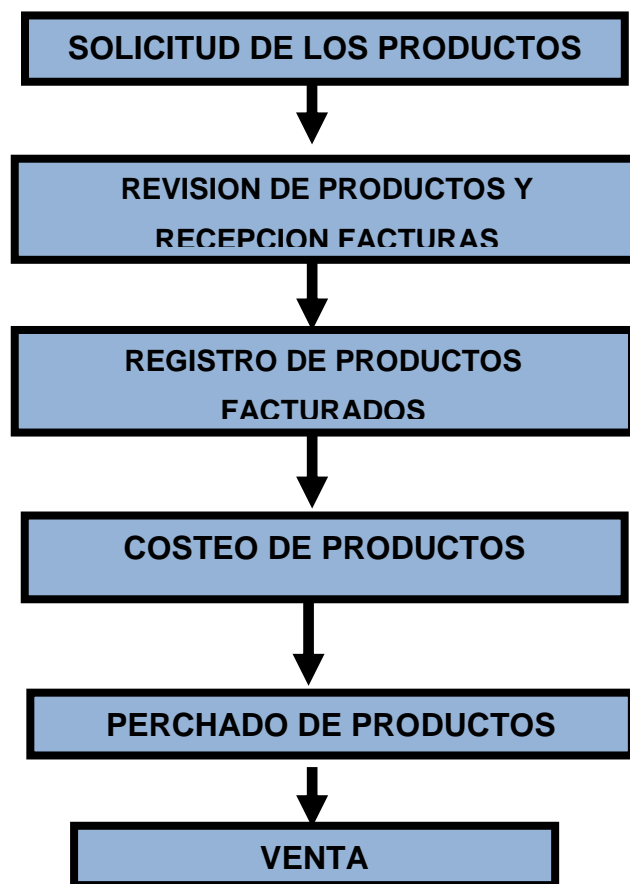
4.3.1 Diseño de Proceso

En el diseño de los procesos por los que se tiene que seguir para la comercialización como es el caso de las Tiendas Comunitarias, debemos tener claro de los procedimientos a seguir para que los productos sean presentados a nuestros consumidores, de una forma rápida y segura,

tomando en cuenta el costo y el tiempo que nos llevará la realización de éstos. Los procesos que tendrá que realizar cada tienda comunitaria para su normal funcionamiento en la distribución de sus productos se detallan a continuación:

Gráfico No 4-4

Proceso de Tiendas Comunitarias


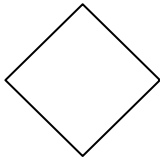
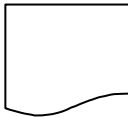

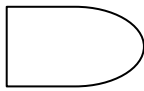


Fuente: Manual de Procesos Comisariato Municipal
Elaboración: Los Autores

4.3.2 Flujograma de Procesos

En el diagrama de flujo se detallará todos los pasos que se seguirán en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse. La simbología que se utilizará para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente:

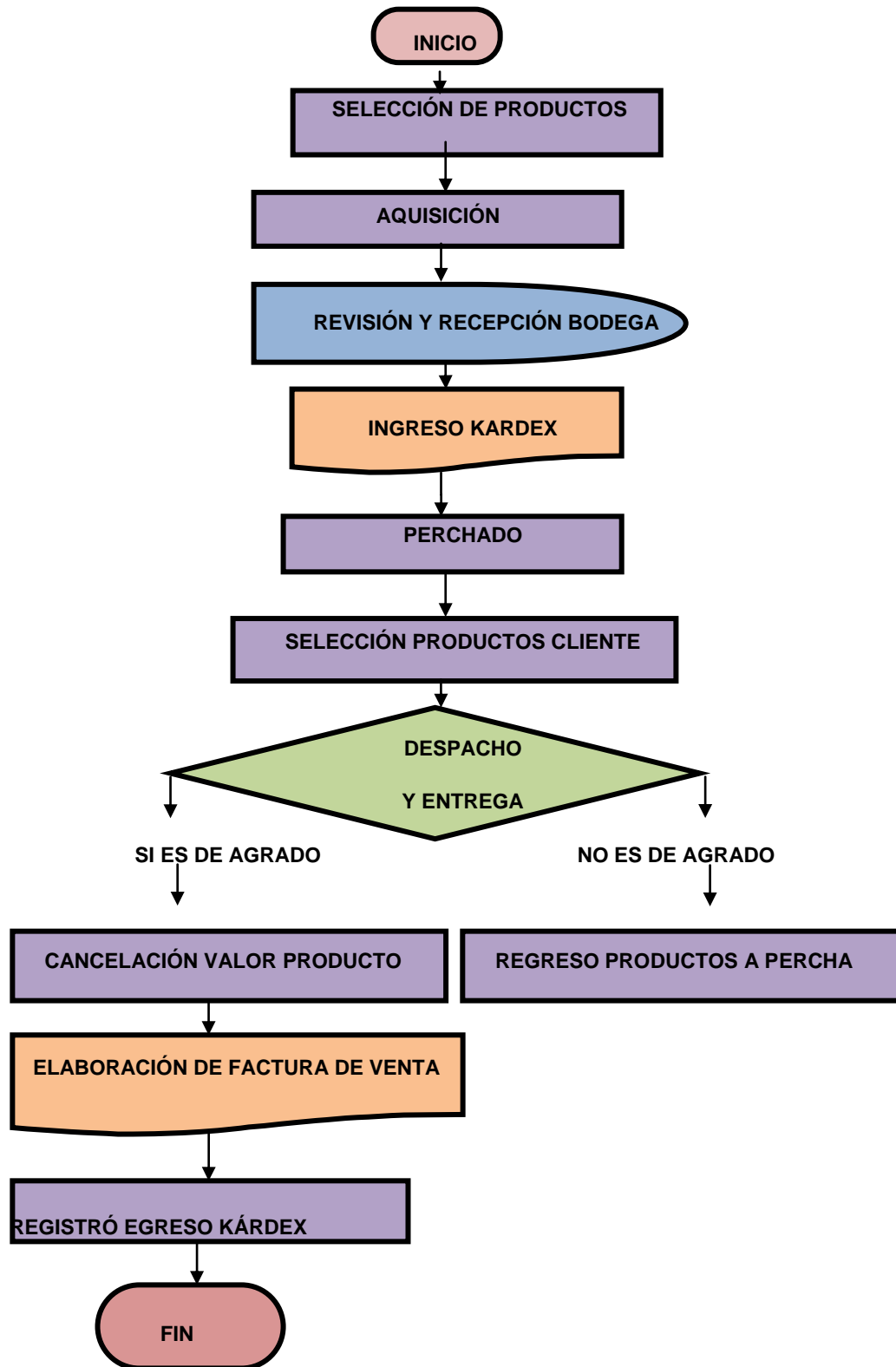
Cuadro No 4-1
Símbolos para la elaborar un diagrama de flujo

Símbolos	Representa
	Actividad: Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Decisión o Alternativa: Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones
	Documento: Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Límites: Indica el principio o el fin del flujo: Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Espera: Cuando un ítem o persona debe esperar.

Fuente: <http://bibdigital.epn.edu.ec>
Elaboración: Los Autores

A continuación se presenta el diagrama del flujo del proceso que realiza la empresa, con el cual permite establecer un control técnico y un óptimo aprovechamiento de todos los recursos de la empresa.

Gráfico No 4-5
Diaframa de Flujo



Fuente: Estudio de Creación de Tiendas Comunitarias
Elaboración: Los Autores

4.3.3 Descripción de los Procesos de las Tiendas Comunitarias

4.3.3.1 Solicitud de los Productos

Para la solicitud de los productos que se pretender expender en las Tiendas Comunitarias, inicialmente tiene que ser revisado el movimiento estimado que ha producido dicho producto en el período de tiempo para el cual se abastecerá.

Luego de determinar las cantidades a ser adquiridas, es de vital importancia conocer cuál es la empresa proveedora que posee y brindará un menor precio en cada uno de los productos a ser solicitados. Siempre tomando que en cuenta que los productos posean en su envoltura, las normas básicas requeridas por el Instituto de Higiene “ISQUIETA PEREZ” como son el número de registro sanitario, nombre y características del producto, fecha de elaboración, fecha de caducidad, precio de venta al público, peso en gramos, etc.

4.3.3.2 Revisión de Productos y Recepción de Facturas

La revisión de productos y la recepción de facturas van de la mano ya que se coteja los datos que contiene la factura, empezando con los datos de información de la empresa como son: nombre de la institución, RUC, dirección, teléfono, fecha de facturación, etc.

Posteriormente se cuadra los productos facturados con los productos que se encuentra recibiendo, sin que se deje de tomar en cuenta, la cantidad, calidad, así como los datos que exigen las normas de higiene y sanidad como son: nombre y descripción del producto, registro sanitario, fecha de elaboración, fecha de caducidad, precio de venta al público, entre otros.

4.3.3.3 Registro de Productos

Para que los productos de la factura que se recibe, se conviertan en inventarios y puedan ser tomados en cuenta como activos de la empresa, tenemos que ingresar al sistema contable TINÍ, en el orden y cantidades que se presentan en la factura de compra.

4.3.3.4 Costeo de Productos

Seguido que los productos son ingresados al sistema, se tiene que poner el costo a cada uno de estos, con el fin de saber cuál es el costo que tendrá que pagar el consumidor final. En el proceso de costeo, tenemos que cuadrar los valores de cada producto o grupo de productos, con los valores de la factura para determinar cuál es el valor que se tendrá que pagar al respectivo proveedor.

4.3.3.5 Perchado de Productos

Posteriormente del costeo de productos, tenemos que exponer dichos productos en los lugares que corresponden, teniendo en cuenta colocar siempre los productos nuevos, detrás de los existentes en percha, con el fin de evitar que se nos caduquen los ya existentes con mayor anterioridad. En el caso que se trate de productos nuevos, se tendrá que ubicar en el mismo segmento, para que el consumidor pueda encontrarlos de una manera más cómoda y fácil.

4.3.3.6 Venta

Cuando el cliente ha escogido los productos que desea llevar, se traslada al sector de la caja para que se produzca la venta de los mismos. En lo que se elabora la factura de venta con las especificaciones solicitadas por el cliente, siendo estas: consumidor final o factura con su nombre, y se procede a cancelar el valor de dicha factura, concluyendo así la venta.

4.3.4 Maquinaria y Equipo

Para determinar la maquinaria y equipo a ser utilizados dentro de las tiendas comunitarias, se ha seleccionado la que se adapte con mayor eficiencia al proceso de las tiendas comunitarias, alcanzado de esta manera el mayor rendimiento de las mismas y disminuyendo los costos y gastos por los que se tenga que incurrir.

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las

variables existentes en torno al proyecto se procederá a desarrollar el planteamiento técnico, buscando definir las características de la tienda comunitaria.

Aquí se determinará el nivel máximo de operatividad de la tienda, la capacidad instalada que se dispondrá para atender la demanda del consumidor.

Según la segmentación de mercado realizada se llegó a determinar que los 11502 habitantes viven en la zona de Intag es el mercado universo.

La tienda comunitaria ha pronosticado un 65% de acogida; es decir, de los 11502 habitantes de la zona, se pretende satisfacer a 7750 personas, que está considerado como nuestro mercado meta.

4.3.4.1 Distribución Física.

Las Tiendas Comunitarias tienen una construcción total, cada una de ellas de 396m² y estarán ubicadas en las Tenencias Políticas de las parroquias de Apuela y García Moreno las cuales están ubicadas en el centro de las mismas, frente a cada plaza central. Es un área comercial, muy fluida y de gran movimiento, es decir, se encuentran los comedores, tiendas, farmacia, panadería, carnicería, procesamiento del café, Cooperativas de Ahorro y Crédito y demás, convirtiéndolas en el centro de atención de la mayoría de los pobladores de la zona subtropical, y siendo concurridas debido a los servicios y más que pueden encontrarse en estas parroquias,

4.3.4.2 Espacio Físico.

Las tiendas comunitarias contarán en su estructura física de un subsuelo o planta baja, en donde encontraremos ubicada la entrada, junto a ella estará la caja con su respectivo computador e impresora para la atención de los clientes, también una vitrina con productos de mayor cuidado para que no se estropeen con el polvo, ni puedan ser presa fácil para robos. Además en este lugar se encontrarán ubicadas 14 perchas disponibles en

cada una de las tiendas para la exhibición de diferentes productos a ofrecer .Estas irán en el centro con su respectivo espacio para la movilización de los clientes dentro del local.

En la parte posterior se ubicará un refrigerador que será de propiedad de la empresa proveedora de lácteos, misma que servirá para ofrecer al consumidor un producto fresco y saludable.

En el sector de bodega, ubicado en el lado derecho de este lugar, almacenaremos los productos adquiridos para la exposición y venta al consumidor final. Donde se ubicara un escritorio mismo que servirá para almacenar documentos importantes del giro del negocio. Además este lugar constará con un baño para uso del personal.

4.4 ACTIVOS

La maquinaria y equipo que se va necesitar para instalar las tiendas comunitarias en las parroquias de Apuela y García Moreno son:

CUADRO No 4-2

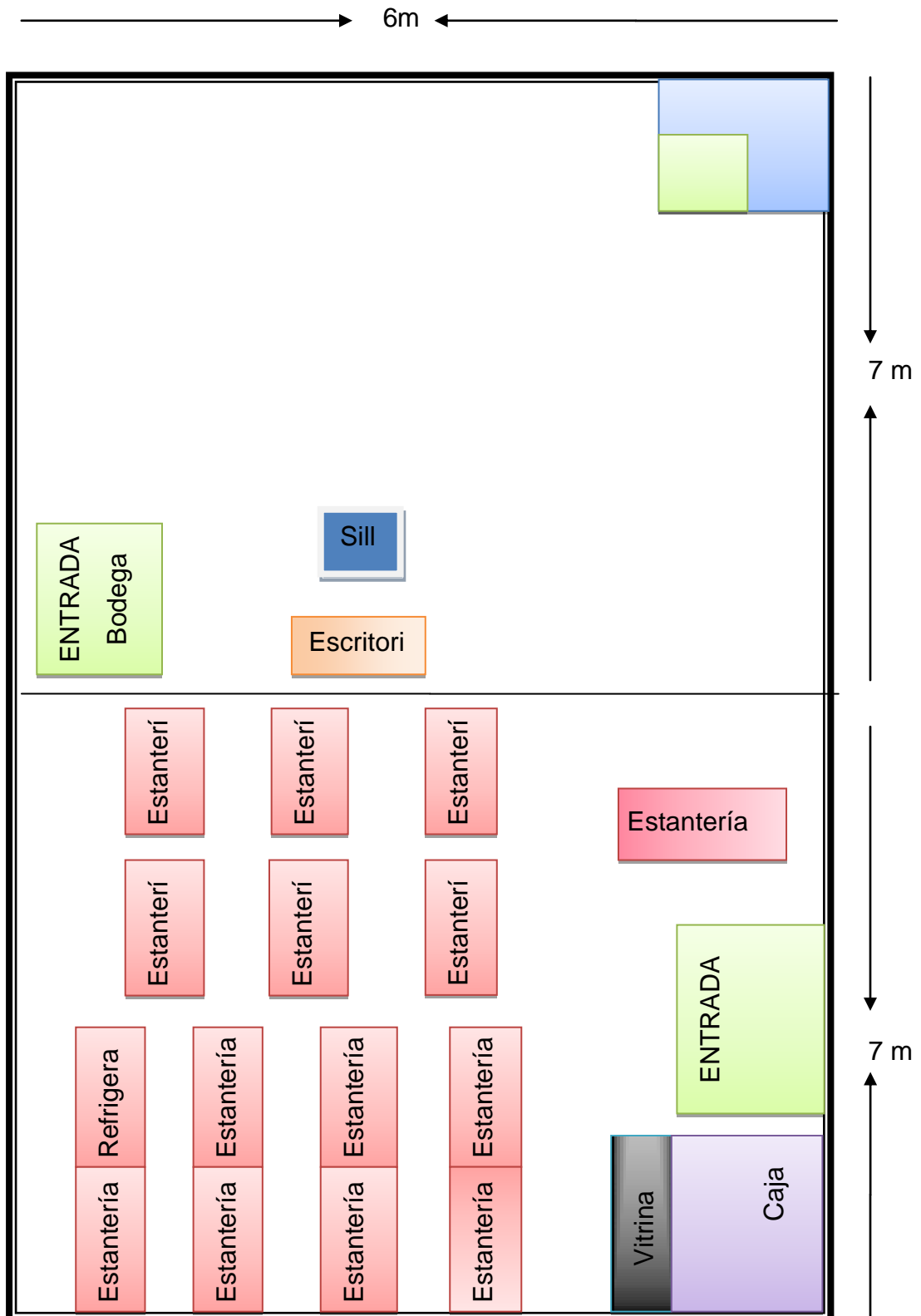
INVERSIÓN PARA LAS DOS TIENDAS				
CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				1300
2	COMPUTADOR E IMPRESORA	650	1300	
EQUIPO DE OFICINA				120
2	TELÉFONOS	15	30	
2	VERIFICADORES DE BILLETES	25	50	
2	CALCULADORAS	12	24	
2	GRAPADORAS	5	10	
2	PERFORADORAS	3	6	
MUEBLES Y ENSERES				3336
2	ESCRITORIOS	120	240	
30	ESTANTERÍAS	50	1500	
2	REFRIGERADORES	600	1200	
2	BALANZAS	18	36	
2	SILLAS	30	60	
2	VITRINAS MOSTRADOR	150	300	
EDIFICIO				
LOS LOCALES SON UN APORTE DE CADA TENENCIA POLÍTICA				
TOTAL INVERSIONES FIJAS				4756

Elaborado por los autores

Luego de determinados la maquinaria y equipos a ser utilizados, se presenta un esquema de cómo están estructuradas las tiendas comunitarias,

Gráfico 4-6

Gráfico de la Planta Baja de las Tiendas Comunitarias



Elaborado por los autores

4.5 ACTIVOS DIFERIDOS.

Las Tiendas Comunitarias, para su etapa operativa llevarán a cabo sus actividades en base a las leyes y reglamentos vigentes que debemos tomar en cuenta para un normal funcionamiento del proyecto

Los gastos de constitución son considerados como activos intangibles dentro de la empresa, y debido a que no se tiene un tiempo exacto de vida del proyecto, se considera necesario amortizarlo durante los cinco años, ya que de ser el proyecto para tiempo indefinido, se debería asumir como un gasto en el primer año de vida del proyecto (según las NIIF).

Los gastos de constitución corresponden a los gastos legales que implica la conformación jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

CUADRO No 4-3

ACTIVOS PREOPERATIVOS		
No	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	Gasto Constitución	500,00
2	Gasto Estudio	500,00
3	Patente Municipal	300,00
	TOTAL	1300,00

Elaborado por los autores

4.6 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo inicial es el rubro con el que debe contar la empresa hasta el momento en que su funcionamiento proporcione los ingresos que se requieren para continuar su normal desarrollo, entre los que están considerados, los costos de ventas, gastos generales, gastos de ventas que incurre la empresa en los tres primeros meses del año. De estos

valores se desprende el monto del capital de trabajo inicial que será de:
72.950,10

CUADRO No 4-4

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	ANUAL	TRIMESTRAL
COSTO DE VENTAS	264.600,00	66.150,00
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS	2.760,00	690,00
RESUMEN DE GASTOS GENERALES	24.440,42	6.110,10
TOTAL	291.800,42	72.950,10

Elaborado por los autores

4.7 INVERSIONES TOTALES DEL PROYECTO

Para que el proyecto pueda iniciar, contará con una inversión de \$79006,10 el cual se compone de los activos fijos con un valor de \$4756,00, activos diferidos o preoperatorios \$ 1300 y el capital de trabajo \$72950,10 (que servirá para dos meses).

Valores que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO No 4-5

INVERSIÓN TIENDAS COMUNITARIAS	
CONCEPTO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	4.756,00
MUEBLES Y ENCERES	3.336,00
EQUIPO DE OFICINA	120,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	1.300,00
ACTIVOS DIFERIDOS	1.300,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	500,00
GASTO DE ESTUDIOS	500,00
PATENTE MUNICIPAL	300,00
CAPITAL DE TRABAJO	72.950,10
COSTO DE VENTAS	66.150,00
RESUMEN GASTOS DE VENTAS	690,00
RESUMEN GASTOS GENERALES	6.110,10
INVERSION TOTAL	79.006,10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

4.8 INVERSIONES

El financiamiento sugerido para este proyecto se encuentra en \$79.006,10 inversión propia del Patronato Municipal Cotacachi, de su presupuesto anual y de algunos ingresos proveniente del giro del negocio del Comisariato Municipal Cotacachi.

4.8.1 Talento Humano

El talento humano que requiere el proyecto es el que se detalla a continuación, con su cargo y número de personas para el mismo:

CUADRO No 4-6

CARGO	CANTIDAD
Cajero No 1	1
Cajero No 2	1
Vendedor No 1	1
Vendedor No. 2	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

Los agentes económicos que comprometen recursos en una determinada actividad económica, lo hacen con la seguridad de recibir al final de un periodo un excedente o beneficio adicional sobre el monto de recursos inicialmente comprometidos.

El monto de recursos comprometidos se le conoce como inversión y al excedente o beneficio obtenido se le denomina utilidad.

5.1 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos de las Tiendas Comunitarias se fundamentaron en los datos referenciales obtenidos en el estudio de mercado tomando en cuenta el valor promedio de gasto por familia que arrojaron las encuestas, así como el valor promedio de ventas a las cuales podemos acceder. De igual manera fue de mucha importancia obtener el porcentaje de mercado insatisfecho y la capacidad que nuestras tiendas tienen para satisfacer a este mercado.

CUADRO No 5-1
Proyección de Ingresos

PROYECCION DE VENTAS					
SERVICIOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
VENTAS	330.750,00	348.643,58	367.505,19	387.387,22	408.344,87
COMPRAS	264.600,00	278.914,86	294.004,15	309.909,78	326.675,90
UTILIDAD	66.150,00	69.728,72	73.501,04	77.477,44	81.668,97

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

El valor que refleja las ventas del año No. 1 es el resultado de los datos que se desglosan en los cuadros de datos siguientes, analizando en especial la capacidad instalada que tendrán las Tiendas Comunitarias.

Para calcular el valor de ventas proyectadas desde el segundo año y de ahí en adelante, será calculado incrementando en un porcentaje de 5.41 % que corresponde a la tasa de inflación al final del año 2011 presentada por el Banco Central del Ecuador, obteniendo un valor de 330.750,00 en el primer año proyectado y un valor de 408.344,87 en el quinto año.

Los valores de las proyecciones de ventas, debido a que es innumerable la cantidad de artículos de cada familia de productos, se resumen en los siguientes cuadros:

CUADRO No 5-2
Ingresos por Ventas

TIENDA GARCIA MORENO		
DESCRIPCIÓN	Ingreso mensual	Ingreso anual
1.- Artículos del Hogar	2500	30000
2.- Aseo Personal	1250	15000
3.- Enlatados y conservas	1000	12000
4.- Lácteos	500	6000
5.- Pastas y Harinas	1250	15000
6.- Aceite y Mantecas	1250	15000
7.- Confitería	187,5	2250
8.- Postres	187,5	2250
9.- Sopas Cremas y Condimentos	250	3000
10.- Alimentos Varios	5406,25	64875
TOTAL	13781,25	165375

Elaborado por los autores

CUADRO No 5-3
Ingresos por Ventas

TIENDA APUELA		
DESCRIPCIÓN	Ingreso mensual	Ingreso anual
1.- Artículos del Hogar	2500	30000
2.- Aseo Personal	1250	15000
3.- Enlatados y conservas	1000	12000
4.- Lácteos	500	6000
5.- Pastas y Harinas	1250	15000
6.- Aceite y Mantecas	1250	15000
7.- Confeitería	187,5	2250
8.- Postres	187,5	2250
9.- Sopas Cremas y Condimentos	250	3000
10.- Alimentos Varios	5406,25	64875
TOTAL	13781,25	165375

Elaborado por los autores

Se ha estimado que cada una de las tiendas comunitarias aportará con un 50% de los ingresos totales obtenidos por la venta de los productos de primera necesidad a los ciudadanos y pobladores de la zona subtropical de Intag.

En el siguiente cuadro recolectamos la información de las dos tiendas comunitarias, para un mejor análisis.

CUADRO No 5-4
Ingresos por Ventas

LAS DOS TIENDAS		
DESCRIPCIÓN	Ingreso mensual	Ingreso anual
1.- Artículos del Hogar	5000	60000
2.- Aseo Personal	2500	30000
3.- Enlatados y conservas	2000	24000
4.- Lácteos	1000	12000
5.- Pastas y Harinas	2500	30000
6.- Aceite y Mantecas	2500	30000
7.- Confitería	375	4500
8.- Postres	375	4500
9.- Sopas Cremas y Condimentos	500	6000
10.- Alimentos Varios	10812,5	129750
TOTAL	27562,5	330750

Elaborado por los autores

5.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Para proyectar los egresos, tenemos que conocer la cantidad de artículos que se pretender vender en nuestras Tiendas, teniendo muy en claro los precios y el volumen de ventas, considerando que se venderá el 100% de la capacidad instalada inicialmente, realizando la respectiva reposición de los bienes vendidos, para que no exista un desabastecimiento.

Al igual de la proyección de ingresos, se realizará el análisis agrupando los productos según sus características, en sus diferentes familias.

Los presentes valores servirán para realizar las proyecciones de los egresos, en lo que se refiere al costo de ventas que demandan de la compra de los artículos a ser comercializados.

CUADRO No 5-5
Costo de Ventas Generales

LAS DOS TIENDAS		
DESCRIPCIÓN	Costo de Ventas mensual	Costo de Ventas anual
1.- Artículos del Hogar	4000	48000
2.- Aseo Personal	2000	24000
3.- Enlatados y conservas	1600	19200
4.- Lácteos	800	9600
5.- Pastas y Harinas	2000	24000
6.- Aceite y Mantecas	2000	24000
7.- Confitería	300	3600
8.- Postres	300	3600
9.- Sopas Cremas y Condimentos	400	4800
10.- Alimentos Varios	8650	103800
TOTAL	22050	264600

Elaborado por los autores

5.2.1 Gastos Sueldos

El presente gasto está compuesto por los salarios que percibirán las cuatro personas que laborarán en el despacho de los artículos que se pretende expender en las Tiendas Comunitarias, considerando también que obtendrán un ingreso adicional por las horas suplementarias y extraordinarias que demanda este tipo de negocio.

El cálculo del presente costo mensual correspondiente al salario básico unificado mensual que percibirán nuestros empleados, para llegar a

determinar el porcentaje de incremento, se tomó en cuenta los salarios básicos unificados de años anteriores como demuestra en la siguiente tabla.

CUADRO No 5-6
Salario Básico Años Anteriores

AÑOS	SBU	INCREMENTO $i=(Qn/Qo)-1$
2006	160	0,00
2007	170	6,25
2008	202	18,82
2009	218	7,92
2010	240	10,09
2011	264	10,00
TOTAL		10,62

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por los autores

De esta manera se ha calculado la tasa de crecimiento promedio que tuvieron los salarios básicos unificados en los años anteriores, y también se tomará como referencia para la elaboración de las proyecciones salariales para los años futuros, que es de 10,62%

CUADRO No 5-7
Proyección del Salario Básico Unificado

CONCEPTO	AÑO BASE 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
SBU	264	292,04	323,05	357,36	395,31	437,29

Elaborado por los autores

Los siguientes cuadros muestran los cálculos de los sueldos de nuestros empleados, proyectados hasta el año 5 de vida de nuestro proyecto, como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No 5-8
Proyección de Sueldos

CONCEPTO	AÑO BASE 2011	2012	2013	2014	2015	2016
Salario Básico Unificado	264	292,04	323,05	357,36	395,31	437,29
Horas suplementarias		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Salario Mensual		392,04	423,05	457,36	495,31	537,29
Salario Básico Anual		4704,44	5076,61	5488,31	5943,73	6447,51
Aporte Patronal (12,15%)		571,59	616,81	666,83	722,16	783,37
Fondos de Reserva			423,05	457,36	495,31	537,29
Décimo Tercero		292,04	323,05	357,36	395,31	437,29
Décimo Cuarto		392,04	423,05	457,36	495,31	537,29
Total Salario		5960,10	6862,58	7427,22	8051,82	8742,76
No. Trabajadores		4	4	4	4	4
Total Gasto Sueldos		23840,42	27450,30	29708,87	32207,29	34971,05

Elaborado por los autores

5.2.2 Otros Gastos

En las Tiendas Comunitarias, para su normal funcionamiento se requiere de varios artículos y servicios, los mismos que analizamos a continuación.

5.2.2.1 Gastos de Aseo y Limpieza

Se ha calculado y estimado los gastos en los artículos de aseo y limpieza en los que incurrirán las Tiendas Comunitarias, entre los que se detalla:

CUADRO No 5-9
Gastos de Aseo y Limpieza

Gastos de Limpieza				
Descripción	Tipo de medida	Cantidad	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba	Unidad	4	2,50	10,00
Trapeador	Unidad	4	3,00	12,00
Recogedor	Unidad	4	3,00	12,00
Tachos de basura	Unidad	8	5,00	40,00
Desinfectante	Galones	8	6,00	48,00
Polwax	Galones	6	8,00	48,00
Paños Vileda	Unidad	12	1,2	14,40
TOTAL				184,40

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.2.2.2 Gasto Suministros y Materiales

CUADRO No 5-10

Suministros y Materiales				
Descripción	Tipo de medida	Cantidad	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carpetas archivadoras	Unidad	8	2,80	22,40
Carpetas Simples	Unidad	20	0,25	5,00
Bolígrafos	Caja	4	5,20	20,80
Resaltadores	Unidad	4	0,50	2,00
Papel Bond	Resma	12	4,10	49,20
Clips	Caja	24	0,30	7,20
Borradores	Unidad	12	1,00	12,00
Grapadora	Unidad	4	8,00	32,00
Perforadora	Unidad	4	6,00	24,00
Cinta adhesiva	Unidad	4	5,00	20,00
Sellos	Unidad	4	6,00	24,00
Tinta Impresora	Unidad	4	21,00	84,00
Juego de reglas	Juego	4	1,25	5,00
Facturero	Unidad	4	9,00	36,00
Com. Retención	Unidad	4	18,00	72,00
TOTAL				415,60

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

Realizando un resumen de los gastos generales anteriormente descrito, exponemos el siguiente cuadro de recopilación en el que se toma en cuenta, el gasto sueldos, gastos de aseo y limpieza y gasto suministros y materiales.

La cuenta **Resumen de Gastos Generales** refleja la sumatoria de los gastos sueldos, suministros de materiales y gastos de limpieza que se tiene previsto gastar por estos rubros.

CUADRO No 5-11

RESUMEN GASTOS GENERALES	
Sueldos	23840,42
Suministros y Materiales	415,60
Gastos de Limpieza	184,40
TOTAL	24.440,42

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.2.2.3 Proyección de Gastos Generales Administrativos

CUADRO No 5-12

PROYECCIÓN GASTOS GENERALES					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
SUELDOS	23840,42	27450,30	29708,87	32207,29	34971,05
SUMINSTROS Y MATERIALES	415,60	438,08	461,78	486,77	513,10
LIMPIEZA	184,40	194,38	204,89	215,98	227,66
GASTO	24440,42	28082,76	30375,54	32910,04	35711,81

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.2.2.4 Gasto de Ventas

Los gastos de ventas se componen por los gastos en los que se tendrá que incurrir para el normal desempeño de esta actividad, entre los que podemos destacar:

CUADRO No 5-13

GASTOS ENBLAJE EN VENTAS				
Descripción	Tipo de medida	Cantidad	V. UNITARIO	V. TOTAL
Fundas Grandes	Paquete	100	9,50	950,00
Fundas Medianas	Paquete	100	7,50	750,00
Fundas Pequeñas	Paquete	100	3,40	340,00
TOTAL				2.040,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

Gastos de Publicidad

Los gastos publicitarios en lo que se pretende incurrir son 480 cuñas radiales que aun valor de \$ 1,50 cada una, nos da como resultado \$ 720.

CUADRO No 5-14

GASTO PUBLICIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
CUÑAS DE RADIO	480	1,5	720
TOTAL			720

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

La cuenta **Resumen de Gastos de Ventas** constituye la sumatoria de los gastos de publicidad y gastos de ventas, es decir solo lo concerniente a gastos por la actividad a realizarse específicamente ventas

CUADRO No 5-15

RESUMES GASTOS VENTAS	
PUBLICIDAD	720,00
GASTOS VENTAS	2.040,00
TOTAL	2.760,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.2.2.5 Proyección de Gastos de Ventas

CUADRO No 5-16

PROYECCIÓN GASTOS VENTAS					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
EMBALAJE	2040,00	2150,36	2266,70	2389,33	2518,59
PUBLICIDAD	720,00	758,95	800,01	843,29	888,91
GASTO	2760,00	2909,32	3066,71	3232,62	3407,50

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

Los servicios básicos, no se toman en cuenta en este proyecto, debido a que los cabildos de las juntas parroquiales son las que van a aportar con dichos gastos como contraparte de los servicios sociales que obtendrán los habitantes de la zona de Intag.

5.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.

5.3.1 Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones de activos fijos se aplica lo establecido dentro de la Ley De Régimen Tributario vigente, según el Art. 17, el mismo que reza que para las depreciaciones se tomarán en cuenta los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), 5% anual
- Instalaciones, maquinaria equipos y muebles de oficina, 10% anual
- Vehículos, equipo de transporte y caminero 20% y
- Equipo de cómputo y software 33%

CUADRO No 5-17
Depreciación de Activos Fijos

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	AÑOS DEPRECIACIÓN	TANTO POR CIENTO	CUOTA DEPRECIACIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	DEPRECIACIÓN	SALDO LIBROS
1	Equipo Oficina	120,00	10 AÑOS	10 %	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00	60,00
2	Muebles y enseres	3.336,00	10 AÑOS	10 %	333,60	333,60	333,60	333,60	333,60	333,60	1.668,00	1.668,00
3	Equipo Informáticos	1.300,00	3 AÑOS	33,33%	433,33	433,33	433,33	433,33			1.300,00	-
	TOTAL				778,93	778,93	778,93	778,93	345,60	345,60	3.028,00	1.728,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.3.2 Amortizaciones

La amortización de los gastos pre-operativos tendrán siempre un valor constante que se calcula del total de los gastos, dividiendo para los 5 años que se proyecta el proyecto

CUADRO No 5-18
Amortización de Activos Pre-operacionales

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	AÑOS DEPRECIACIÓN	TANTO POR CIENTO	CUOTA AMORTIZACIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
1	Gasto Constitución	500,00	5 AÑOS	20%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2	Gasto Estudio	500,00	5 AÑOS	20%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3	Patente Municipal	300,00	5 AÑOS	20%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
	TOTAL				260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.4 BALANCE INICIAL

CUADRO No 5-19

TIENDAS COMUNITARIAS BALANCE GENERAL INICIAL			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE	72950,10	PASIVO LARGO PLAZO	0,00
<u>Activos disponibles</u>	72.950,10	Dctos por pagar	<u>0,00</u>
Caja-Bancos	72.950,10		
Cuentas por Cobrar	<u>0,00</u>		
	4.756,00	TOTAL PASIVO	0,00
ACTIVO FIJO			
Equipo Oficina	120,00		
Muebles y enceres	3.336,00		
Equipo Informáticos	<u>1.300,00</u>	PATRIMONIO	79.006,10
OTROS ACTIVOS		Capital Propio	<u>79.006,10</u>
<u>Cargos Diferidos</u>	1.300,00		
Gastos Constitución	500,00		
Gastos de estudios	500,00		
Patente Municipal	<u>300,00</u>	TOTAL PATRIMONIO	79.006,10
TOTAL ACTIVO	79.006,10	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	79.006,10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO No 5-20

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
VENTAS PROYECTADAS	330.750,00	348.643,58	367.505,19	387.387,22	408.344,87
VENTAS NETAS	330.750,00	348.643,58	367.505,19	387.387,22	408.344,87
(-) COSTO DE VENTAS	264.600,00	278.914,86	294.004,15	309.909,78	326.675,90
UTILIDAD (PERDIDA) VENTAS	66.150,00	69.728,72	73.501,04	77.477,44	81.668,97
(-)GASTOS ADMINISTRACIÓN	25.479,35	29.121,69	31.414,48	33.515,64	36.317,41
(-)GASTOS VENTAS	2.760,00	2.909,32	3.066,71	3.232,62	3.407,50
UTILIDAD OPERACIONAL	37.910,65	37.697,71	39.019,85	40.729,19	41.944,06

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUADRO No 5-21

FLUJO DE CAJA						
DETALLE		AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INVERSIÓN	79.006,10					
Utilidad del Ejercicio		37.910,65	37.697,71	39.019,85	40.729,19	41.944,06
(+) Depreciaciones		778,93	778,93	778,93	345,60	345,60
(+) Amortizaciones		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
(-) Participación de los trabajadores		-	-	-	-	-
(-) Impuestos a la Renta		-	-	-	-	-
(-) Reinversión		-	-	-	-	-
(+) Recuperación venta activos		-	-	-	-	1.728,00
FLUJO NETO	79.006,10	38.949,58	38.736,64	40.058,79	41.334,79	44.277,66

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1. Costo de Oportunidad

CUADRO No 5-22

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN (%)	VALOR PONDERADO
Capital Propio	79.006,10	100	7,00	700
TOTAL	79.006,10	100,00	7,00	700,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

FORMULA

$$\text{Costo de capital} = CK = \text{Valor ponderado} / 100$$

$$CK = 700 / 100$$

$$CK = 7 \%$$

$$\text{INFLACIÓN} = 5,41 \%$$

$$I = 5,41 \%$$

$$\text{TASA DE RENDIMIENTO MEDIO} = TRM = (1+CK)(1+I) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,07) (1 + 0,0541) - 1$$

$$TRM = 12,79 \%$$

5.7.2 Valor Actual Neto

CUADRO No 5-23

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS.	PORCENTAJE	FCA
1	38.949,58	1,1279	34.532,83
2	38.736,64	(1,1279) ²	30.449,54
3	40.058,79	(1,1279) ³	27.918,11
4	41.334,79	(1,1279) ⁴	25.540,73
5	44.277,66	(1,1279) ⁵	24.256,70
	203.357,45		142.697,91

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

Fórmula

$$\text{VAN} = \Sigma \text{ FLUJOS CAJA ACTUALIZADOS} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\text{VAN} = \Sigma \text{ FCA} - \text{INV. INICIAL}$$

$$\text{VAN} = 142.697,91 - 79.006,10$$

$$\text{VAN} = 63.691,80$$

El Valor Actual Neto demuestra que el proyecto es factible debido a que el VAN es mayor que cero, lo que significa que se obtendrá \$63.691,80 más que la Inversión Inicial de 79.006,10

5.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

CUADRO No 5-24

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	FLUJOS NETOS	TRM 12,79%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FIA 28,8%	TIR
0	-79.006,10		-79.006,10		-79.006,10
1	38.949,58	1,1279	34532,83144	1,288	26811,20454
2	38.736,64	1,2722	30449,54004	1,658944	18354,7727
3	40.058,79	1,4349	27918,10853	2,136719872	13065,87208
4	41.334,79	1,6184	25540,7325	2,752095195	9280,468404
5	44.277,66	1,8254	24256,69672	3,544698611	6843,091439

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

$$\text{Tasa Superior} = 0,2880$$

$$\text{Tasa Inferior} = 0,1279$$

$$\text{TIR} = \text{Tasa inferior} + (\text{Tasa superior} - \text{Tasa inferior}) \left\{ \frac{\text{VAN tasa inferior}}{\text{VAN tasa inferior} - \text{VAN tasa superior}} \right\}$$

$$\text{TIR} = 0,1279 + (0,2880) * (1)$$

$$\text{TIR} = 0,4159 = 41,59\%$$

5.7.4 Relación Costo / Beneficio

Esta relación de costo/beneficio da a conocer el valor que obtendremos de la inversión que se realiza en el proyecto, llegando a demostrar que por cada dólar invertido, se obtendrá \$2,55

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1(uno), lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

FORMULA

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\text{INVERSIÓN}} = \frac{201.629,45}{79.006,10} = 2,55$$

CUADRO No 5-25

AÑOS	INVERSIÓN	FEN	B/C
0	79006,10		2,55
1		38949,58	
2		38736,64	
3		40058,79	
4		41334,79	
5		42549,66	
TOTAL		201629,45	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.7.5 Relación Ingresos / Egresos

La relación entre ingresos / egresos, da como resultado que por cada dólar invertido, obtendremos un ingreso de \$1,12

FORMULA

$$\frac{\text{INGRESO}}{\text{EGRESO}} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}} = \frac{1.286.496,08}{1.147.928,61} = 1,12$$

CUADRO No 5-26

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	I / E
1	330.750,00	292.839,35	293.244,08	259.632,37	1,13
2	348.643,58	310.908,91	274.056,73	244.394,81	1,12
3	367.505,19	328.407,83	256.124,83	228.876,77	1,12
4	387.387,22	346.969,45	239.366,24	214.392,13	1,12
5	408.344,87	366.230,35	223.704,19	200.632,53	1,11
TOTAL	1.842.630,86	1.645.355,89	1.286.496,08	1.147.928,61	1,12

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

5.7.6 Recuperación de la inversión

Se define como el tiempo necesario para que la suma de los flujos de caja del proyecto iguale al desembolso inicial, es decir, el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial.

De acuerdo con este criterio, un proyecto de inversión será efectuable siempre que su plazo de recuperación sea inferior o igual al plazo que establezca la dirección de las tiendas comunitarias, y de entre diferentes

inversiones alternativas será preferible aquella con el menor plazo de recuperación.

En el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión, se relacionará los Flujos Netos de Efectivo (FEN) y la inversión inicial del proyecto.

CUADRO No 5-27

AÑOS	INVERSIÓN	FEN Actualizados	FEN Acumulados	P.R.I.
0	79006,10			2 Años y 12 Días
1		38949,58	38949,58	
2		38736,64	77686,22	
3		40058,79	117745,00	
4		41334,79	159079,79	
5		42549,66	201629,45	
TOTAL		201629,45		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

Cálculo

$$\Sigma \text{FEN } 2^{\text{do}} \text{ Año} = 77686,22$$

$$\text{Inversión} - \Sigma \text{FEN } 3^{\text{er}} \text{ Año} = 79006,10 - 77686,22 = 1319,88$$

$$\text{FEN } 3^{\text{er}} \text{ Año} = 40058,79 / 12 = 3338,23 \text{ (mensual)}$$

Calculando con el valor mensual y la diferencia con la inversión tenemos:

$$1319,88 / 3338,23 = 0,3954 = 0 \text{ meses}$$

$$0,3954 * 30 = 11,86 = 12 \text{ días}$$

De esta manera se logró determinar que para recuperar la inversión inicial se tardará 2 años y 12 días.

5.7.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos ayudará a saber cuál es el valor promedio que tenemos que vender anualmente para no ganar ni perder, es decir para

que la utilidad sea cero o nula, para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})}$$

Cálculo para el primer año

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{26199,35}{1 - (266640/330750)} = 135.165,12$$

CUADRO No 5-28

PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INGRESOS					
VENTAS	330.750,00	348.643,58	367.505,19	387.387,22	408.344,87
COSTOS FIJOS					
Personal administrativo	23.840,42	27.450,30	29.708,87	32.207,29	34.971,05
Gastos Publicidad	720,00	758,95	800,01	843,29	888,91
Gastos generales	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
Amortización Intangibles	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Depreciación	778,93	778,93	778,93	345,60	345,60
TOTAL COSTO FIJO	26.199,35	29.880,65	32.214,49	34.358,93	37.206,33
COSTOS VARIABLES					
Costos ventas	264.600,00	278.914,86	294.004,15	309.909,78	326.675,90
Gastos de ventas	2.040,00	2.150,36	2.266,70	2.389,33	2.518,59
TOTAL COSTO VARIABLE	266.640,00	281.065,22	296.270,85	312.299,11	329.194,49
P.E. DOLARES	135.165,12	154.157,29	166.197,81	177.261,20	191.951,22

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por los autores

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ESTRATEGIA

6.1 LA EMPRESA

6.1.1 Aspectos Legales de la Empresa

La empresa se encuentra inmersa dentro de las empresas comerciales que se dedican a la actividad económica de compra y venta de productos de primera necesidad. Para el funcionamiento de las tiendas comunitarias que realizan la actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en la cual los agentes económicos se desenvolverán. “Todo proyecto deberá encuadrarse en un marco legal de referencia el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente esta aceptado por la sociedad; es decir lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto”

6.1.2 Nombre o Razón Social

Debido a que las empresas es una expansión del Comisariato Municipal Cotacachi, tomaran el nombre de

Gráfico N° 6-1

TIENDA COMUNITARIA

“EN COMPRAS. SU MEJOR ALTERNATIVA”



6.1.3 Titularidad de la Propiedad de la Empresa

Las titularidad y su respectiva responsabilidad recaen en los dirigentes del Patronato Municipal Cotacachi y el Municipio, ya que las empresas a crearse son una expansión del mismo.

6.1.4 Tipo de Empresa (Sector Actividad)

Son empresas comerciales, que se dedicarán a la comercialización de productos de primera necesidad, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

“Las actividades comerciales representan el medio por el cual productores y consumidores interactúan. De este modo, gracias al comercio se puede dar las relaciones de carácter económico entre los individuos en el mercado.”

Los comerciantes invierten en instrumentos que permitan acercar la mercadería al consumidor, así como en mecanismos que lo atraigan y estimulen a realizar la compra.

Encontrando o situándose también dentro de esta categoría algunas empresas cómo las que se dedican a:

- La compra y permuta de cosas muebles, hechas con ánimo de venderlas, permutarlas o arrendarlas,
- La compra de un establecimiento comercial
- Las empresas de fábricas, distribuidoras, almacenes, tiendas, bazares.
- Las empresas de transporte por tierra, mar, ríos o vías navegables.
- Las empresas de depósito de mercadería, provisión o suministros, las agencias de negocios.
- Las empresas de espectáculos públicos. Etc.

Dentro de éstas también tenemos empresas según la cantidad en el monto de ventas:

- Empresas Mayoristas.- Que son aquellas que venden a otras empresas minoristas y también a otras mayoristas a gran escala.
- Empresas Minoristas.- son aquella que venden sus productos al consumidor final al detalle.

6.2 BASE FILOSÓFICA

Garantizar a la población, un trabajo social, solidario y participativo en beneficio de los habitantes del cantón, y de la zona subtropical, brindando en este sentido la posibilidad de adquirir productos de primera necesidad para sus familias a precios más cómodos y con la comodidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.

6.2.1 Misión

Mejorar la calidad y reducir el costo de vida de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con mejor atención al público, brindando un servicio de calidad y a precios muy cómodos.

6.2.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de Intag, reconocida por brindar un servicio personalizado, con productos de calidad y precios convenientes, contando con el aporte de un personal eficiente y responsable en la ejecución de cada uno de sus labores dentro de la organización

6.2.3 Objetivos Organizacionales

- Buscar estabilidad y crecimiento de la rentabilidad

- Satisfacer las necesidades del cliente con el fin de fidelizarlo
- Implementar un plan de marketing que impacte
- Establecer un sistema de mejora continua, que permita el correcto desarrollo y crecimiento de la empresa
- Mantener un personal capacitado, que se sienta identificado y motivado en la empresa, con el fin de que aporte a la gestión de la misma.

6.2.4 Valores Corporativos

- Responsabilidad.- en el cumplimiento de las obligaciones con el cliente.
- Respeto.- hacia el cliente y la sociedad en general.
- Compromiso.- con la organización para el cumplimiento de los objetos.
- Eficiencia.- en el desempeño de las actividades diarias.
- Honestidad.- en todas las actividades realizadas por el personal de la tienda.
- Puntualidad.- en el cumplimiento de las actividades planificadas, y en los plazos fijados.

6.2.5 Principios

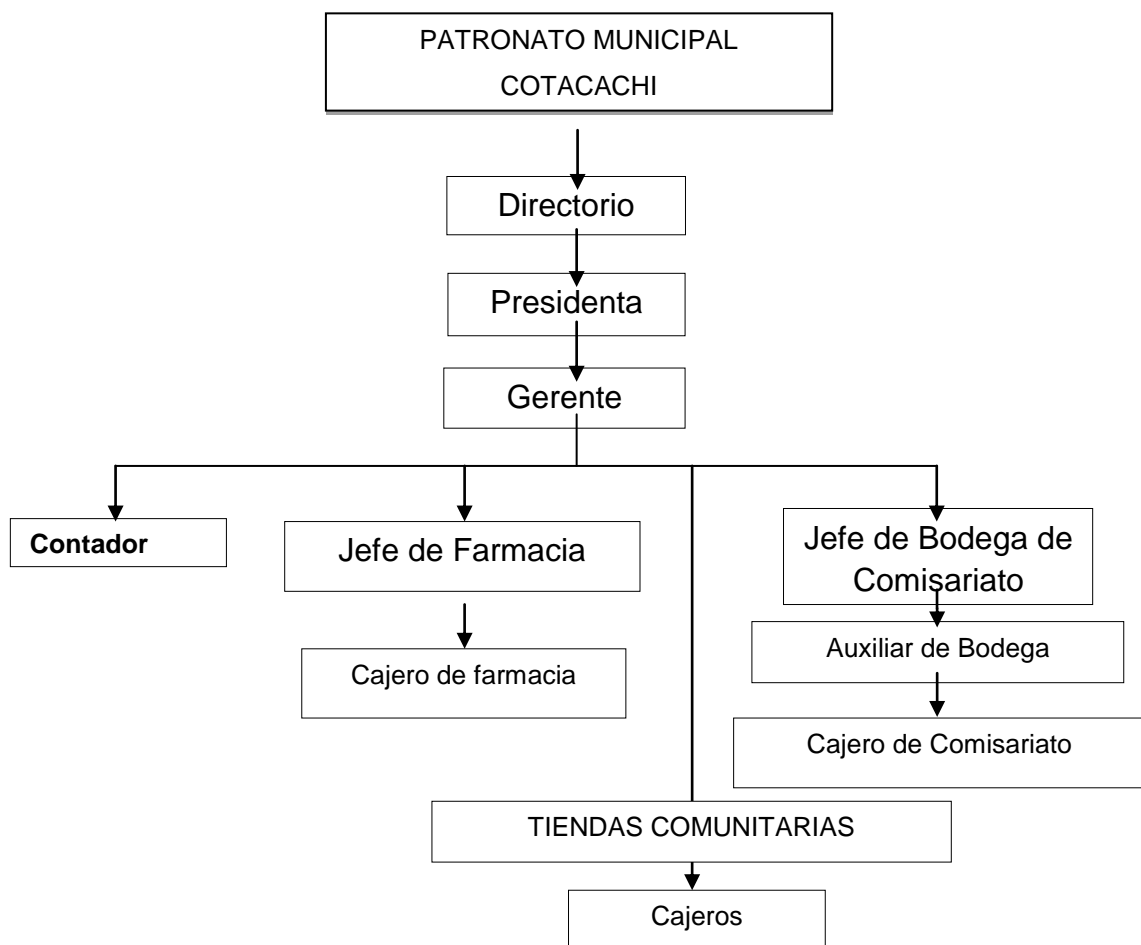
- Solidaridad.- entre compañeros de trabajo.
- Trabajo en Equipo.- con profesionalismo, ya que la unión hace la fuerza.
- Calidad.- en los servicios que ofrece al cliente.
- Eficiencia.- uso racional de los medios con los que se cuenta para lograr su objetivo.
- Innovación.- con nuevas tendencias de atención al cliente y manejo de personal.
- Agilidad.- en la prestación de los servicios.
- Libertad de Expresión.- para que tanto el cliente como los empleados den sugerencias para el mejoramiento del servicios

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura se refiere a las relaciones relativamente fijas que existen entre los puestos de la organización, y son el resultado de los procesos de división del trabajo, departamentalización, esferas de control y delegación.

6.3.1 Organización Estructural

Gráfico N° 6-2



Fuente: Comisariato Municipal Cotacachi

Elaborado por: los autores

6.3.2 Descripción de Funciones

El Patronato Municipal Cotacachi es el organismo de más alto nivel ejecutivo de la empresa.

6.3.2.1 **Directorio.**-Es quién sabe hacia dónde va la empresa y establece los objetivos de la misma, sus metas y sus conocimientos por lo que toma decisiones en situaciones críticas.

Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la institución para motivar a los trabajadores y funcionarios de la misma para así controlar el funcionamiento de la entidad y evaluar el resultado de sus actividades.

La Presidenta

- Es quien es la representante legal del Patronato Municipal Cotacachi.

El Gerente

Requisitos para el cargo

Formación: Ingeniero en Administración de Empresas o carreras Afines.

Experiencia: Tres años en puestos similares.

Funciones:

- Organiza, planifica, dirige y controla las operaciones de la organización.
- Planifica a largo, mediano y corto plazo, así como tomar decisiones tácticas y operativas.
- Contratar personal para la empresa.

El Contador

Requisitos para el Cargo

Formación: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.

Experiencia: Dos años de experiencia en cargos similares.

Manejo de paquetes contables y sistemas tributarios.

Funciones:

- Planificar Ejecutar y controlar actividades del área financiera.
- Realizar registros oportunos de movimientos financieros
- Procesos de tributación de la empresa
- Elaborar y aprobar presupuestos a los proyectos.
- Mantener documentos de respaldo de manera ordenada
- Recepción de información de ventas y adquisiciones.
- Información veraz y a tiempo de procesos legales, IESS y obligaciones con el SRI correspondientes a IVA, impuestos de Renta y respectivos Anexos Transaccionales.
- Cumplir procedimientos de control interno del área.

Jefe de Farmacia

Requisitos para el cargo

Formación: Título de Bachiller en Químico Biología

Experiencia. Tres años

Funciones:

- Es quien se encarga de mantener la farmacia en el stop necesario mediante la adquisición de los medicamentos a igual manera capacita diariamente a/o cajero par un mejor desenvolvimiento.

Jefe de Bodega Comisariato

Requisitos para el Cargo

Formación: Título de Bachiller en Contabilidad o carreras afines

Experiencia: Tres años en puestos similares.

Funciones:

- Recibir la mercadería
- Entregar la mercadería
- Llevar un adecuado control en cuanto a fechas de caducidad de los productos.
- Mantener por separado los productos de uso y los de primera necesidad.
- Controlar y precautelar los productos a comercializar.
- Informar el stock para nuevos pedidos

Cajeros

Requisitos para el Cargo

Formación: Terminado el Bachillerato

Experiencia: Dos años en puestos similares.

Funciones:

- Es quien realiza los cobros en las cajas y a la vez es quien se encarga de retenciones de facturas y arqueos de las mismas.

Auxiliar de Servicio

Requisitos para el Cargo

Formación: Título de Bachiller.

Experiencia: en cargos similares

Funciones:

- Ejecutan el trabajo de manipuleo de los productos: carga, descarga, entrega y almacenamiento y perchado de los productos.
- Controla los productos en cuanto fechas de caducidad.
- Limpiar y arreglar el local

6.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La estrategia se centra en mostrar a una empresa especializada en brindar servicio de comercialización, dando un valor agregado que lo diferencie de la competencia y que ayude a satisfacer las necesidades del cliente con eficiencia y calidad, con el fin de mantener su fidelidad y lograr maximizar la rentabilidad de la empresa.

6.4.1 Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento.

Para las Tiendas Comunitarias a ser implementadas en la zona subtropical del cantón necesitan establecer estrategias de mercado que brinden y mantengan un posicionamiento para solventar los requerimientos que éstas puedan poseer sin tener el mínimo riesgo de desaparecer.

Entre las estrategias a ser implementadas por las tiendas comunitarias para un mejor desempeño de las actividades de las tiendas comunitarias tenemos:

- Brindar un local integral, abastecido de todos los productos que los pobladores de la zona solicitan con el fin de brindar un servicio completo que satisfaga todas las necesidades y en un solo lugar.

La estrategia aplicada en este punto es el **Posicionamiento por atributo**, debido a que nuestra tienda se va a considerar entre las más grandes en tamaño con relación a las ya existentes en las parroquias escogidas para la creación de las mismas. Lo que nos obliga a mantener nuestros inventarios con la variedad necesaria, y la disponibilidad inmediata para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

- Mantener un buen programa publicitario, el cual se encargue de dar a conocer a los pobladores del sector, el cantón y la provincia, de los

beneficios que pueden ser acreedores con el hecho de realizar sus compras en las Tiendas Comunitarias.

En este punto hacemos referencia a la frase característica con la que se pretende hacer conocer nuestras tiendas comunitarias y que en la mente de nuestros clientes se mantenga como la mejor opción al momento de elegir el principal lugar donde realizar sus compras.

Además haremos uso de los medios de comunicación más escuchados y leídos en la zona de influencia, como son Radio Intag, el periódico de circulación en el lugar y publicidad volante de las tiendas comunitarias.

- Brindar precios cómodos en todos los productos a ser ofertados.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Para lo cual destacaremos la calidad, cantidad y precio ofertado en relación a la competencia existente en el mercado local, valiéndonos de las promociones ofrecidas por nuestros proveedores, y que se transmitirá al consumidor final, con la finalidad que disminuya el precio de venta.

- Presentar los productos en las mejores condiciones, manteniendo su estructura original, sin que su deterioro pueda ser un impedimento para su consumo.

El **Posicionamiento por uso o aplicación** nos ayudará en lo que hace referencia a esta estrategia debido a que se va a comercializar productos frescos que en muchos de los casos son adquiridos a los pobladores del mismo sector y que será adquirido por familias que no los poseen.

- Otorgar descuentos, incentivos de compra y regalos por la fidelidad de los clientes con las tiendas comunitarias.

Esta estrategia propone aplicar el **Posicionamiento por calidad o precio**: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

➤ Realizar rifas y sorteos de diversos artículos en fechas determinadas con el fin de mantener e incrementar la acogida de los pobladores de la zona de Intag hacia las tiendas.

Esta estrategia se llevara a cabo en fechas determinadas como: 14 de febrero, día de la madre, y navidad, con el apoyo y aprovechamiento de los incentivos otorgados por los nuestros proveedores en el cumplimiento de metas y montos de compras.

6.4.2 Estrategias Operativas

Implantar un sistema de contabilidad confiable cómo se maneja en el Comisariato y Farmacia Municipal Cotacachi, como es el sistema contable "TINI", el cual facilitará y recortará el tiempo que se demora un cajero en condiciones normales en la atención al cliente.

Dentro del cual se crearán el siguiente plan de cuentas que viabilice el normal desempeño de las tiendas comunitarias como hasta ahora ha permitido que las instancias del comisariato y farmacia municipal funcionen.

Plan de cuentas que identificamos a continuación:

Cuadro N° 6-1

PATRONATO M. COTACACHI	
PLAN DE CUENTAS	
Código	Descripción
1.01.01.01.01	CAJA EFECTIVO
1.01.01.01.02	CAJA COBRANZAS
1.01.01.01.03	CAJA CHICA
1.01.01.01.04	VALORES POR EFECTIVIZAR
1.01.01.01.05	BOVEDA MONEDAS
1.01.01.01.06	CERTIFICADOS DE INVERSIÓN
1.01.01.01.07	FONDO COMBUSTIBLE
1.01.01.01.08	CAJA HOSPITAL
1.01.01.02	BANCOS
1.01.01.02.01	BANCO PICHINCHA No.3111770204-86007192
1.01.01.02.02	BANCO PICHINCHA No.3111788604-86007853
1.01.01.02.03	MM JARAMILLO ARTEAGA No. 01000219013
1.01.01.02.04	BANCO DEL PICHINCHA AHORROS No. 18604100
1.01.02	EXIGIBLES
1.01.02.01	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES
1.01.02.02	CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS
1.01.02.02.01	ANTICIPO A EMPLEADOS
1.01.02.02.02	CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS
1.01.02.02.03	CUENTA POR COBRAR CIERRE DE CAJA
1.01.02.02.04	CUENT. POR. COB. EMPLEAD. PRESTAMOS IESS
1.01.02.03	CUENTAS POR COBRAR FISCALES
1.01.02.03.01	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA
1.01.02.03.02	IVA EN COMPRA DE BIENES
1.01.02.03.03	IVA EN COMPRA DE SERVICIOS
1.01.02.03.04	IVA EN COMPRA DE ACTIVOS FIJOS
1.01.02.03.05	RETENCIÓN FUENTE IMPUESTO A LA RENTA
1.01.02.03.06	RETENCIÓN FUENTE DE IVA
1.01.02.03.07	CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE PARA PROXIM
1.01.02.04	CUENTAS POR COBRAR A PROVEEDORES
1.01.02.04.01	ANTICIPO A PROVEEDORES
1.01.02.04.02	CRUCE DE CUENTAS
1.01.02.05	OTRAS CUENTAS POR COBRAR
1.01.02.05.01	PENDIENTES DE COBRO
1.01.02.05.02	CUENTAS POR LIQUIDAR CP

1.01.03	REALIZABLES
1.01.03.01	INVENTARIOS
1.01.03.01.01	FARMACIA
1.01.03.01.02	COMISARIATO
1.01.03.01.03	EXPIRADOS
1.01.03.01.04	GENERAL
1.01.03.01.05	B. HOSPITAL
1.01.03.01.20	TRANSFERENCIA BODEGAS
1.01.03.02	INVERSIONES A CORTO PLAZO
1.01.03.02.01	CERTIFICADOS DE INVERSIÓN
1.02	ACTIVOS FIJOS
1.02.01	DEPRECIABLES
1.02.01.01	EDIFICIOS
1.02.01.01.01	EDIFICIOS
1.02.01.02	EQUIPOS DE OFICINA
1.02.01.02.01	EQUIPOS DE OFICINA
1.02.01.03	EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICO
1.02.01.03.01	EQUIPOS DE CÓMPUTO
1.02.01.04	MUEBLES Y ENSERES
1.02.01.04.01	MUEBLES Y ENSERES
1.02.01.05	EQUIPOS DE FARMACIA
1.02.01.05.01	EQUIPOS DE FARMACIA
1.02.01.06	VEHÍCULOS
1.02.01.06.01	VEHÍCULOS
1.02.01.07	LÍNEAS, REDES E INSTALACIONES
1.02.01.07.01	LÍNEAS, REDES E INSTALACIONES
1.02.01.08	OTROS ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES
1.02.01.08.01	OTROS ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES
1.02.01.09	MAQUINARIA Y EQUIPO
1.02.01.09.01	MAQUINARIA Y EQUIPO
1.02.02	DEPRECIACIONES ACUMULADAS ACT FIJOS
1.02.02.01	EDIFICIO
1.02.02.01.01	EDIFICIO
1.02.02.02	EQUIPO DE OFICINA
1.02.02.02.01	EQUIPO DE OFICINA
1.02.02.03	EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICOS
1.02.02.03.01	EQUIPOS DE CÓMPUTO
1.02.02.04	MUEBLES Y ENSERES

1.02.02.04.01	MUEBLES Y ENSERES
1.02.02.05	EQUIPOS DE FARMACIA
1.02.02.05.01	EQUIPOS DE FARMACIA
1.02.02.06	VEHÍCULO
1.02.02.06.01	VEHÍCULO
1.02.02.07	LINEAS, REDES E INSTALACIONES
1.02.02.07.01	LINEAS, REDES E INSTALACIONES
1.02.02.08	OTROS ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLE
1.02.02.08.01	OTROS ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES
1.02.02.09	MAQUINARIA Y EQUIPO
1.02.02.09.01	MAQUINARIA Y EQUIPO
1.02.03	ACTIVOS DEPRECIADOS
1.02.03.01	EQUIPOS DE OFICINA
1.02.03.01.01	EQUIPOS DE OFICINA
1.02.03.02	EQUIPO DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICO
1.02.03.02.01	EQUIPO DE CÓMPUTO Y ELECTRÓNICO
1.02.03.03	MUEBLES Y ENCERES
1.02.03.03.01	MUEBELS Y ENCERES
1.02.03.04	EQUIPOS DE FARMACIA
1.02.03.04.01	EQUIPOS DE FARMACIA
1.02.03.05	VEHÍCULOS
1.02.03.05.01	VEHÍCULOS
1.02.03.06	LÍNEAS, REDES E INSTALACIONES
1.02.03.06.01	LÍNEAS, REDES E INSTALACIONES
1.02.03.07	MAQUINARIA Y EQUIPO
1.02.03.07.01	MAQUINARIA Y EQUIPO
1.03	ACTIVOS DIFERIDOS
1.03.01	CARGOS Y GASTOS DIFERIDOS
1.03.01.01	GASTOS DE CONSTITUCIÓN
1.03.01.02	GASTOS DE INSTALACIÓN
1.03.01.03	OTROS CARGOS DIFERIDOS
1.03.01.04	SISTEMAS INFORMÁTICOS
1.03.01.05	SEGURO PAGADO POR ANTICIPADO
1.03.02	AMORTIZACIONES
1.03.02.01	AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN
1.03.02.02	AMORTIZACIÓN GASTOS DE INSTALACIÓN
1.03.02.03	AMORTIZACIÓN OTROS CARGOS DIFERIDOS
1.03.02.04	AMORTIZACIÓN SISTEMAS INFORMÁTICOS

1.03.02.05	AMORTIZACIÓN SEGURO PAGADO POR ANTICIPAD
1.90.19.01.90.19	PAGO DE PROVEED. SR. FLORES
1.90.19.01.90.29	PAGO SR. FLORES (PROVEEDORES)
1.90.19.02.90.19	INROSES
2	PASIVOS
2.01	PASIVOS CORRIENTES
2.01.01	OBLIGACIONES INSTITUCIONES FINANCIERAS
2.01.01.01	PRÉSTAMOS BANCARIOS
2.01.01.02	INTERESES BANCARIOS
2.01.01.03	SOBREGIROS BANCARIOS
2.01.02	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR
2.01.02.01	PROVEEDORES POR PAGAR
2.01.02.01.01	PROVEEDORES HABITUALES
2.01.02.01.02	OTROS PROVEEDORES
2.01.02.01.03	INTERESES A PROVEEDORES
2.01.02.02	CONVENIOS, PROYECTOS E INSTITUCIONES
2.01.02.02.01	CONVENIO PROYECTO P.M.T.
2.01.02.02.02	CONVENIO INNFA PROYECTO P.A.M.S.
2.01.02.02.03	PROYECTO INNFA (SUELDO)
2.01.02.02.04	PROYECTO SOL DE VIDA
2.01.02.02.05	PROYECTO FARMACIA QUIROGA
2.01.02.02.06	INSTITUCIÓN SOL DE VIDA
2.01.02.03	CUENTAS POR PAGAR AL PERSONAL
2.01.02.03.01	SUELDOS, SALARIOS Y BENEFICIOS
2.01.02.03.01.01	SUELDOS Y SALARIOS
2.01.02.03.01.02	BENEFICIOS SOCIALES
2.01.02.03.01.03	PARTICIPACIÓN LABORAL POR PAGAR
2.01.02.03.02	RETENCIONES AL PERSONAL
2.01.02.03.02.01	RET. RELACIÓN DE DEPENDENCIA
2.01.02.03.02.02	APORTE PERSONAL IESS
2.01.02.03.02.03	RETENCIÓN JUDICIAL
2.01.02.03.02.04	PRÉSTAMOS IESS POR PAGAR
2.01.02.03.02.10	RETENCIÓN NAVIDAD
2.01.02.04	PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES
2.01.02.04.01	APORTE PATRONAL IESS
2.01.02.04.02	FONDOS DE RESERVA
2.01.02.04.03	DÉCIMO TERCER SUELDO
2.01.02.04.04	DÉCIMO CUARTO SUELDO

2.01.02.04.05	VACACIONES
2.01.02.04.06	APORTE IECE Y SECAP
2.01.02.04.07	DESHAUCIO
2.01.02.05	CUENTAS POR PAGAR FISCALES
2.01.02.05.01	CUENTAS DE RELACIÓN DIRECTA
2.01.02.05.01.01	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR
2.01.02.05.01.02	IVA EN VENTAS
2.01.02.05.01.03	IMPUESTOS POR PAGAR
2.01.02.05.02	RETENCIONES FUENTE DE IVA
2.01.02.05.02.01	RETENCIÓN 30 % BIENES
2.01.02.05.02.02	RETENCIÓN 70 % SERVICIOS
2.01.02.05.02.03	RETENCIÓN 100 % PROFESIONALES
2.01.02.05.02.04	RETENCIÓN 100% LIQUIDACIÓN COMP.
2.01.02.05.03	RETENCIÓN FUENTE IMPUESTO RENTA
2.01.02.05.03.01	RETENCIÓN FUENTE BIENES 1%
2.01.02.05.03.02	RETENCIÓN FUENTE SERVICIOS 1%
2.01.02.05.03.03	RETENCIÓN FUENTE ACTIVOS FIJOS 1%
2.01.02.05.03.04	RETENCIÓN FUENTE LEASING 1%
2.01.02.05.03.05	RETENCIÓN HONORARIOS PER. NATURALES
2.01.02.05.03.06	RETENCIÓN FUENTE 5 %
2.01.02.05.03.07	RETENCIÓN A NOTARIOS Y REGISTRADORES
2.01.02.05.03.08	RETENCIÓN FUENTE 8 %
2.01.02.05.03.09	RETENCIÓN SEGUROS Y REASEGUROS
2.01.02.05.03.10	SERVICIOS BÁSICOS
2.01.02.05.03.11	RETENCIÓN A NOTARIOS Y REGISTRADORES 5 %
2.01.02.06	OTROS POR PAGAR
2.01.02.06.01	SEGUROS POR PAGAR
2.01.02.06.02	ARRIENDOS POR PAGAR
2.01.02.06.03	CUENTAS POR PAGAR IMBAUTO
2.01.02.06.04	ACREEDORES VARIOS
2.01.02.06.05	FIESTAS JORA POR PAGAR
2.01.02.06.06	OTROS POR PAGAR
2.01.02.06.07	DESC. COMP. TEMPORADA
2.02	OTROS PASIVOS
2.02.01	PASIVOS DIFERIDOS
2.02.01.01	INTERÉS COBRADO POR ANTICIPADO
2.02.01.02	ANTICIPOS DE CLIENTES
2.02.01.03	OTROS PASIVOS DIFERIDOS
2.02.01.04	CUENTAS POR REGULARIZAR

2.90.19.02.90.49	DESHAUCIO
3	PATRIMONIO
3.01	CAPITAL SOCIAL, RESERVAS Y SUPERAVIT
3.01.01	CAPITAL SOCIAL
3.01.01.01	CAPITAL
3.01.01.02	APORTES DE CAPITAL MUNICIPIO DE COTACAC
3.01.01.03	DONACIONES ORTIZ CEVALLOS
3.01.01.04	DONACION FIESTAS DE JORA
3.01.01.05	RESERVA DE CAPITAL
3.01.01.07	CAPITAL SR. FLORES FERNANDO
3.01.01.08	APORTE MIES PROYECTO PATRONATO COTACACHI
3.01.02	RESERVAS
3.01.02.01	RESERVA LEGAL
3.01.02.02	RESERVA REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO
3.01.02.03	RESERVA FACULTATIVA
3.01.02.04	RESERVA ESTATUTARIA
3.01.03	SUPERAVIT
3.01.03.01	UTILIDAD/PÉRDIDA AÑOS ANTERIORES
3.01.03.02	RESERVA DE CAPITAL
3.01.03.03	UTILIDAD/PÉRDIDA PRESENTE EJERCICIO
3.01.03.04	REEXPRESIÓN MONETARIA
3.01.03.05	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
3.90.19.01.90.80	APORTE MIES PROYECTO PATRONATO COTACACHI
4	INGRESOS
4.01	INGRESOS OPERACIONALES
4.01.01	INGRESOS FARMACIA
4.01.01.01	VENTAS FARMACIA
4.01.01.10	DESCUENTOS EN VENTAS
4.01.01.20	DEVOLUCIONES EN VENTAS
4.01.02	VENTAS COMISARIATO
4.01.02.01	VENTAS COMISARIATO
4.01.02.10	DESCUENTOS EN VENTAS
4.01.02.20	DEVOLUCIONES EN VENTAS

4.01.03	VENTAS HOSPITAL
4.01.03.01	VENTAS HOSPITAL
4.01.03.10	DESCUENTOS HOSPITAL
4.01.03.20	DEVOLUCIONES HOSPITAL
4.02	INGRESOS NO OPERACIONALES
4.02.01	OTROS INGRESOS
4.02.01.01	SOBRANTES EN CIERRES DE CAJA
4.02.01.02	INTERÉS GANADO CTA. CORRIENTE
4.02.01.03	RENDIMIENTOS FINANCIEROS
4.02.01.04	INTERÉS CUENTAS DE AHORROS
4.02.01.05	DIFERENCIAS EN INVENTARIOS
4.02.01.06	INTERESES GANADOS INVERSIONES
4.02.01.07	INGRESOS VARIOS
4.02.01.08	MULTAS POR SOBRANTES CIERRE DE CAJA
4.02.01.50	NC NO IDENTIFICADAS
5	COSTOS
5.01	COSTO DE VENTAS
5.01.01	COSTO DE VENTAS FARMACIA
5.01.01.01	COSTO DE VENTAS FARMACIA
5.01.02	COSTO DE VENTAS COMISARIATO
5.01.02.01	COSTO DE VENTAS COMISARIATO
5.01.03	OTROS COSTOS
5.01.03.01	DESCUENTO 10% INSTITUCIONAL
5.01.03.02	FLETES EN COMPRAS
5.01.03.03	DIFERENCIAS EN DEVOLUCIONES EN COMPRAS
5.01.03.04	AJUSTE DE INVENTARIOS
5.01.03.05	DESCUENTO PRECIO ESPECIAL
5.01.04	COSTO DE VENTAS HOSPITAL
5.01.04.01	COSTO DE VENTAS HOSPITAL
5.01.07	AJUSTE TOMA FÍSICA
5.01.07.01	AJUSTE TOMA FÍSICA FARMACIA
5.01.07.02	AJUSTE TOMA FÍSICA COMISARIATO

6	GASTOS
6.01	GASTOS DE OPERACIÓN
6.01.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS
6.01.01.01	SUELDOS Y SALARIOS
6.01.01.02	COMPONENTE SALARIAL
6.01.01.03	HORAS EXTRAS
6.01.01.04	DÉCIMO TERCER SUELDO
6.01.01.05	DÉCIMO CUARTO SUELDO
6.01.01.06	FONDOS DE RESERVA
6.01.01.07	APORTE PATRONAL IESS
6.01.01.08	APORTE IECE
6.01.01.09	INCENTIVOS
6.01.01.10	HONORARIOS PROFESIONALES
6.01.01.11	BONO DE RESPONSABILIDAD
6.01.01.12	OTROS GASTOS DE PERSONAL
6.01.01.13	CAPACITACIÓN
6.01.01.14	CUMPLIMIENTO OBJETIVOS
6.01.01.15	VACACIONES
6.01.01.16	DESHAUCIO
6.01.01.17	SERVICIOS PRESTADOS
6.01.02	GASTOS DE VENTA
6.01.02.01	SUELDOS Y SALARIOS
6.01.02.02	COMPONENTE SALARIAL
6.01.02.03	HORAS EXTRAS
6.01.02.04	DÉCIMO TERCER SUELDO
6.01.02.05	DÉCIMO CUARTO SUELDO
6.01.02.06	FONDOS DE RESERVA
6.01.02.07	APORTE PATRONAL IESS
6.01.02.08	APORTE IECE
6.01.02.09	INCENTIVOS
6.01.02.10	HONORARIOS PROFESIONALES
6.01.02.11	BONO DE RESPONSABILIDAD
6.01.02.12	OTROS GASTOS DE PERSONAL
6.01.02.13	CAPACITACIÓN
6.01.02.14	VACACIONES
6.01.02.15	DESHAUCIO
6.01.03	DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN E INCOBRABLES
6.01.03.01	PROVISIÓN INCOBRABLES

6.01.03.01.01	GASTO PROVISIÓN INCOBRABLES
6.01.03.02	GASTO DEPRECIACIONES
6.01.03.02.01	GASTO DEPRECIACIÓN EDIFICIO
6.01.03.02.02	GASTO DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA
6.01.03.02.03	GASTO DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE CÓMPUTO
6.01.03.02.04	GASTO DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES
6.01.03.02.05	GASTO DEPRECIACIÓN EQUIPO DE FARMACIA
6.01.03.02.06	GASTO DEPRECIACIÓN VEHÍCULO
6.01.03.02.07	GASTO DEPRECIACIÓN LÍNEAS REDES E INSTAL
6.01.03.02.08	GASTO DEPRECIACIÓN OTROS ACTIVOS
6.01.03.02.09	GASTO DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO
6.01.03.03	GASTO AMORTIZACIONES
6.01.03.03.01	GASTOS AMORTIZACIÓN CONSTITUCIÓN
6.01.03.03.02	GASTO AMORTIZACIÓN GASTOS INSTALACIÓN
6.01.03.03.03	GASTO AMORTIZACIÓN CARGOS DIFERIDOS
6.01.03.03.04	GASTO AMORTIZACIÓN SISTEMAS INFORMÁTICOS
6.01.03.03.05	GASTO AMORTIZACIÓN SEGUROS PREPAGADOS
6.01.04	SERVICIO DE TERCEROS
6.01.04.01	GASTO SUMINISTROS Y MATERIALES
6.01.04.02	GASTO INST. MANTENIM. Y REPARACIONES
6.01.04.03	GASTO LUZ
6.01.04.04	GASTO TELÉFONO
6.01.04.05	GASTO IMPUESTO Y CONTRIBUCIONES
6.01.04.06	GASTO PERDIDA DIFERENCIA EN INVENTARIOS
6.01.04.07	GASTO SEGURO
6.01.04.08	GASTO RECARGOS Y MULTAS
6.01.04.09	GASTO ASEO Y MANTENIMIENTO DE OFICINAS
6.01.04.10	GASTO ADECUACIONES Y MEJORAS
6.01.04.11	GASTO ATENCIONES Y REFRIGERIOS
6.01.04.12	GASTOS SUSCRIPCIONES – INTERNET
6.01.04.13	GASTO ENVIOS Y CORREOS
6.01.04.14	GASTO IMPUESTO A LA RENTA
6.01.04.15	GASTO JUDICIALES Y ASESORIA LEGAL
6.01.04.16	GASTO SUMINISTROS Y EMPAQUE
6.01.04.17	GASTO SEGURIDAD PRIVADA
6.01.04.18	GASTO SUMINISTROS DE OFICINA
6.01.04.19	GASTO PUBLICACIONES Y OFRENDAS
6.01.04.20	GASTO COMBUSTIBLE
6.01.04.21	GASTO TAXIS Y PEAJES
6.01.04.22	GASTO COPIAS

6.01.04.23	GASTOS VARIOS
6.01.04.24	GASTO IVA
6.01.04.25	SERVICIOS OCASIONALES
6.01.04.26	GASTO UNIFORMES
6.01.04.27	GASTO COLABOR. A INSTITUCIO.Y PROGRA. AN
6.01.04.28	AGASAJOS EMPLEADOS
6.01.04.29	CONVENIO PATRONATO-OGS CIA. LTDA.
6.01.04.50	FIESTAS DE LA JORA
6.01.05	OTROS GASTOS OPERACIONALES
6.01.05.01	GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
6.01.05.02	GASTO DE VIAJE HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN
6.01.05.03	GASTO DE AGUA
6.01.05.04	DIFERENCIAS EN VALORES
6.01.05.05	GASTO DONACIONES
6.01.05.06	GASTO IMPRESIONES
6.01.05.07	PRODUCTOS EN MAL ESTADO
6.02	GASTOS NO OPERACIONALES
6.02.01	GASTOS FINANCIEROS
6.02.01.01	INTERÉS PAGADO
6.02.01.02	INTERÉS SOBREGIROS
6.02.01.03	COMISIONES Y OTROS RECARGOS
6.02.01.04	GASTO CHEQUERAS
6.02.01.05	OTROS GASTOS FINANCIEROS
6.05	GASTOS NO DEDUCIBLES
6.05.01	NO DEDUCIBLES

Fuente: Sistema Contable Tini Comisariato Cotacachi
Elaborado: Los Autores

- Realizar una adecuada selección del personal que va a trabajar dentro de los locales, con el fin de dinamizar las actividades requeridas, mediante la experiencia de las personas contratadas.

- Realizar un organigrama que permita dinamizar la atención al cliente, disminuyendo el tiempo de atención e incrementando el servicio prestado.
- Distribuir el establecimiento por familia de productos para facilitar la búsqueda de los productos requeridos por los clientes.

6.4.2 Estrategias Financieras.

Realizar nuevos convenios con los proveedores de los productos a ser ofertados con el fin de incrementar la cantidad de productos que satisfagan las necesidades de los pobladores de la zona.

- Realizar las adquisiciones de los productos de las Tiendas Comunitarias según rotación de productos para no mantener mercadería que no rota y que con el transcurso del tiempo disminuye las posibilidades económicas de adquisición.
- Negociar plazos más largos de crédito con las empresas proveedoras, para dinamizar la economía de las tiendas comunitarias y aumentar las posibilidades de adquisición de nuevos productos.

CAPÍTULO VII

7.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Todo proyecto de inversión social, económico puede generar impactos positivos y negativos sobre el medio ambiente, los seres humanos sobre factores sociales, económicos, educativos, culturales, de equidad y de género.

La norma científica que verifica y fundamenta la medición de éstos impactos es la norma SGMA (Sistema de Gestión Medioambiental) certificable con la norma ISO 14001, que define como la organización (empresa) opera sobre los factores ambientales, humanos y su interrelación. De lo que obtenemos que las ISO 14001 sean normas que sustentan a todo proyecto para su acreditación financiera, especialmente en la Corporación Financiera Nacional o cualquier otra entidad financiera estatal o privado sea interno o externo. Para el proceso de certificación del proyecto con la ISO 14001 se debe aplicar en forma organizada, documentada, sistemática las mediciones de los impactos positivos y negativos que genera el proyecto en la etapa de perfeccionamiento y funcionamiento.

La ISO 14001 incluye la norma ISO 14002 que tiene estándares propuestos para impactos relacionados con pequeñas y medianas empresas para asegurar la gestión en relación a los recursos del entorno.

La certificación ISO 14002 es muy beneficiosa para todas las empresas por lo siguiente:

- Tener la certificación que exigen las entidades financieras o cualquier organización de gestión nacional o internacional.
- La certificación es la prueba de evaluación y aceptación por parte de los gobiernos locales, provinciales y o terceros.
- La certificación es considerado como un sello interno y externo de la aprobación de la empresa para su funcionamiento.
- Una certificación permite auditorías de gestión externa de la empresa y la relación con los seres humanos y recursos del medio ambiente.
- La certificación es la mejora continua e integral de la empresa y el entorno.

7.2 PASOS PARA APLICAR LA ISO 14002

- a. Información general
- b. Operaciones de la empresa
- c. Determinar la línea de base de sitio de operaciones
- d. Elaboración de matrices de medición
- e. Medición de impactos positivos y negativos que genere la creación de las tiendas comunitarias
- f. Medidas de mitigación.

La norma ISO 14002 especifica los elementos o pasos del sistema de medición de impactos y que puede ser adoptado a diversas condiciones: geográficas, sociales y culturales.

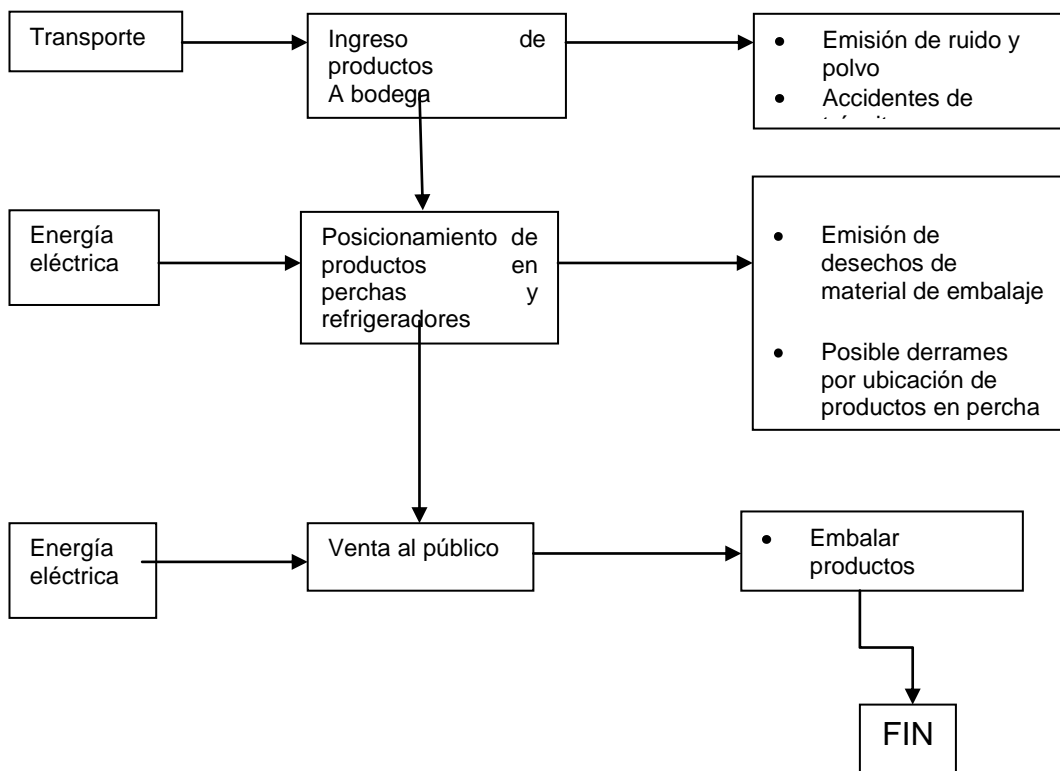
7.2.1 Aplicación de la norma ISO 14002

- Información general.- Las tiendas comunitarias son extensiones del comisariato municipal Cotacachi, se localizarán en las parroquias de Apuela y García Moreno de la zona subtropical del cantón (Intag), en las tenencias políticas de las ya mencionadas parroquias.

➤ Operaciones principales de la empresa.- Los procesos que podemos identificar en relación al uso de algún elemento fueron analizados al suelo y la energía, o emisión de algún impacto relacionados con los procesos principales de la empresa.

Gráfico N° 7-1

Organigrama de Procesos



Fuente: Comisariato Cotacachi
Elaborado: Los Autores

➤ Determinación de la línea de base.- Toda actividad o proyecto propuesto, instalación, construcción, inversión o cualquier otra intervención que puede ocasionar impactos durante su ejecución u operación deberá levantar la línea base del sitio donde se planifica instalar el proyecto.

➤ Métodos de valoración.- Los métodos de valoración de los impactos serán los matriciales. La norma ISO 14002 sostiene tres tipos de sistemas de valoración de los impactos.

- El matricial de Leopoldo o interacción
- Sistemas de grafos (sistemas en red)
- Ficha ambiental (SUMA: Sistema Único de Manejo Ambiental)

El método utilizado para la valoración de los impactos de la creación de las tiendas comunitarias fue la Matriz de Leopoldo que fundamenta la ISO 14002 para la creación de nuevos proyectos productivos.

La valoración se hizo utilizando la siguiente escala.

ESCALA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

Cuadro Nº 7-1

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado: Los Autores

7.3 ANÁLISIS DE IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

Los posibles impactos positivos y negativos que ocasionará la creación de tiendas comunitarias en la zona de Intag, son sobre los seres humanos; en relación a lo socio-económico, comercial y cultural.

7.3.1 Impactos Positivos

a) Impacto Socio-económico.- El presente proyecto beneficiará en lo socio-económico a la población del sector mediante el mejoramiento de la calidad de vida y desarrollando las capacidades sociales locales, con lo que se logrará obtener fuentes de empleo, bienestar comunitario, evitará la migración de los pobladores del sector, incremento de su capacidad adquisitiva

**MATRIZ DE RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL IMPACTO
SOCIO-ECONÓMICO
Cuadro N° 7-2**

INDICADOR	Valoración						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida.						X	
Empleo.					X		
Bienestar comunitario.							X
Migración.					X		
Desarrollo local.					X		
Satisfacción de la demanda.							X
Incremento de su capacidad adquisitiva.						X	
Total					3	4	6

Elaborado: Los Autores

Promedios por columnas.- Este análisis servirá para obtener resultados cuantitativos parciales por cada columna del impacto socio-económico.

Columna (1) $3/7 = 0,43$

Columna (2) $4/7 = 0,57$

Columna (3) $6/7 = 0,86$

Promedios Finales.- Es el resultado de la sumatoria de los resultados parciales obtenidos anteriormente, mismo que calificará al impacto en su totalidad.

Total = $0,43 + 0,57 + 0,86 = 2,00$

El impacto socio-económico es de 2,00 que se valora cualitativamente como “medio positivo”. Considerado por la ISO 14002 como “Impacto de desarrollo”, valoración que promueve la aceptación del proyecto.

b) Impacto Comercial.- La implementación de las tiendas comunitarias permitirá observar una innovación empresarial por el tipo de empresa instalada, logrando un posicionamiento positivo en el mercado, tanto por los servicios prestados y los costos de los productos ofrecidos, entre otros

MATRIZ DE RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL IMPACTO COMERCIAL

Cuadro N° 7-3

INDICADOR	Valoración						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Innovación empresarial							X
Posicionamiento en el mercado.						X	
Servicios comerciales y de distribución.						X	
Imagen corporativa.					X		
Liderar en costos y variedades de productos.							X
Total					1	4	6

Elaborado: Los Autores

Promedios por columnas.- El impacto comercial arroja los siguientes valores por cada columna analizada, valores que determinarán el puntaje final asignado a dicho impacto.

Columna (1) $1/5 = 0,20$

Columna (2) $4/5 = 0,80$

Columna (3) $6/5 = 1,20$

Promedios Finales.- Según los valores asignados a cada variable, arrojaron diferentes parciales que determinará el valor total correspondiente al impacto comercial analizado

$$\text{Total} = 0,20 + 0,80 + 1,20 = 2,20$$

La valoración del impacto comercial arrojó un valor de 2,20 que corresponde a un impacto medio positivo y es considerado como impacto positivo de desarrollo que habilitará la creación de las tiendas comunitarias.

c) Impacto Cultural.-

MATRIZ DE RESULTADOS CUANTITATIVOS DEL IMPACTO

CULTURAL Cuadro N° 7-4

INDICADOR	Valoración						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos						X	
Aplicación de conocimientos					X	X	
Introducción de tecnologías							X
Crear nuevos valores						X	
Hábitos y costumbres							
Total					1	6	3

Elaborado: Los Autores

Promedios por columnas.- El impacto comercial arroja los siguientes valores por cada columna analizada, valores que determinarán el puntaje final asignado a dicho impacto

Columna (1) $1/5 = 0,20$

Columna (2) $6/5 = 1,20$

Columna (3) $3/5 = 0,60$

Promedios Finales.- Según los valores asignados a cada variable, arrojaron diferentes parciales que determinará el valor total correspondiente al impacto comercial analizado

$$\text{Total} = 0,20 + 1,20 + 0,60 = 2,00$$

La valoración del impacto cultural arrojó un valor de 2,00 que también corresponde a un impacto medio positivo y habilitará la creación de las tiendas comunitarias.

MATRIZ DE RESULTADOS CUANTITATIVOS DE IMPACTO GENERAL

Cuadro N°7-5

INDICADOR	Valoración						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Socio-Económico						X	
Impacto Comercial						X	
Impacto Cultural						X	
Total						6	

Promedios por columnas.- El resumen de impactos arroja los siguientes valores, mismos que determinarán el puntaje final asignado a dicho análisis

Columna (2) $6/3 = 2.00$

Promedios Finales.- Según los valores asignados a cada variable, arrojaron un valor total correspondiente a los impactos que serán analizados en la elaboración del presente proyecto

$$\text{Total} = 2,00$$

La valoración de impactos arrojó un valor de 2,00 que también corresponde a un impacto medio positivo y habilitará la creación de las tiendas comunitarias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Efectuado el Plan de Negocio, se presenta las conclusiones y recomendaciones más relevantes obtenidas durante la investigación, mismas que deben ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES.

- 1.- El mercado meta está formado por dos grandes grupos de consumidores, los que visitan las parroquias de la zona de Intag, y las personas que habitan en estas parroquias mismas que realizan sus compras en las pequeñas tiendas del sector.
- 2.- La descripción del entorno Macro y Micro son favorables para la aplicación del proyecto, sustentando en que no existe demasiado gastos en lo que se refiere a infraestructura puesto que el Patronato Municipal tienen apoyo para la ejecución de nuevos planes y que actualmente no se posee competencia directa con ninguna empresa.
- 3.- Mediante la creación del Comisariato Municipal Santa Ana de Cotacachi se dará inicio del posicionamiento del mercado con una aceptación favorable para el consumo de todos los productos que en él se encuentran.
- 4.- “Tiendas Comunitarias” al ser un servicio innovador y pionero en su género debe contar con publicidad y propaganda que capten la atención del público e incentiven a este a adquirir sus productos.
- 5.- La inversión total asciende a \$79.006,10 mismos que serán financiados en su totalidad por el Patronato Municipal Santa Ana de Cotacachi, la inversión total será recuperada aproximadamente a inicios del tercer año. En cuanto a los principales indicadores financieros, se determinó que EL VAN asciende a \$ **63.691,80**. La TIR es igual

a **41,59%**.superior a la TMAR.

6.- El punto de equilibrio económico para el primer año se fija en \$ 135.165,12 además los estados financieros proyectados muestran que la empresa obtendrá utilidades desde el segundo año de funcionamiento.

RECOMENDACIONES.

1.- Que el presente plan de negocios es operativamente factible; otorgara beneficios financieros para la estabilidad de la tienda comunitaria y al mismo tiempo beneficios para los pobladores de las zonas en cuanto se refiera a la alimentación sana.

2.- Debemos aprovechar el entorno que existe implementado el proyecto, para el cual es necesario que el personal que brinda el servicio debe contar con las suficientes competencias técnicas, y de gestión para el desarrollo de su trabajo.

3.- Se recomienda buscar la apertura hacia nuevas alternativas, para ampliar su cobertura en las principales zonas de la ciudad; con el objetivo de generar mayor participación de mercado y promover el producto que ofrece el Patronato Municipal. A través de canales de distribución y nuevas estrategia de marketing.

4.- Se recomienda dar a conocer el servicio que prestara dicha tienda comunitaria mediante trípticos, altoparlante, afiches entregados a las personas que circulen por la zona.

5.- Realizar un análisis en calidad, variedad y precio de las marcas actuales de productos sustitutivos y mantenerlas en observación constante, para la correcta adquisición de los mismos; mediante indagaciones efectuadas a los clientes al momento de adquirir los productos.

6.- Contar con varios proveedores, buscando siempre minimizar los costos y disminuir el poder de negociación de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Simón. (2008). *Diccionario de Economía*, Tercera Edición
- AMARU, Antonio C. (2009). *Fundamentos de Administración*, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- ARBOLEDA, Germán. (2007). *Formulación de Proyectos*, Segunda Edición, Bogotá.
- BRAVO, Mercedes. UVIDIA Carmita. (2007). *Contabilidad de Costos*. Primera Edición, Ecuador.
- BACA URBINA, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición, Mac Graw Hill, México.
- RICHAR, L. Daft. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. Décimo Primera Edición, Pearson Educación México.
- DIAZ, Flor. (2008). *Plan de Negocios*. Primera Edición, Editorial The Economist Argentina.
- Diccionario de Marketing de Culturas. S. A. (2007)*
- DWYER, Robert. (2007). *Administración Exitosa de Proyectos*. Tercera Edición, Thomson Editores México.
- FRIEND, Graham. (2008). *Plan de Negocios*. Primera Edición, Editorial The Economist Argentina.
- GRAY, Larson. (2009). *Administración de Proyectos*. Edición McGraw-Hill Interamericana, Cuarta Edición, México.
- JACOME, Walter. (2005) *.Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversi.* Editorial universitaria CUDIC. Ecuador.
- KELLER, Kevin. (2007) *.Dirección de Marketing.* México.

MANKINW, Gregory. (2007). *Consultoría de Negocios*. Primera Edición, Editorial The Economist. Argentina.

MUNICH, Galindo. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. Octava Edición, Pearson Educación, México.

PÁEZ, Roberto. N. (2008) .*Desarrollo de la Mentalidad Empresarial*. CODEU. Ecuador.

SARMIENTO, Rubén. (2008).*Contabilidad General*. Editorial Voluntad, Décima Edición, Quito-Ecuador.

THOPS, Arthur. Jr. (2008).*Contabilidad General*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, Sexta Edición, Colombia.

YÉPEZ, Ana, (2008).*Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora de higos en estado natural en la parroquia San Roque*, Ecuador

URCELAY, Jácome. (2007).*Contabilidad de Costos-Herramientas para la toma de Decisiones* .Editorial McGraw-Hill Interamericana.

VALENCIA, Joaquín. (2008).*Manual de Gestión Micro Empresarial*, Quinta Edición, Quito.

W. Charles, L. Hill y SARTE, Jons R. (2009). *Metodología de la Investigación*, Segunda Edición, México

LINCOGRAFÍA

- <http://www.promonegocios.net/empresa/regalos-empresas.html>
- www.monografias.com
- www.inec.gov.ec
- www.edufuturo.com
- www.lahora.com
- www.ciudadaniainformada.com
- www.intag.com
- www.inec.com
- Dirección de Educación Provincial de Imbabura.2010
- Plan de Desarrollo del Cantón Cotacachi
- [Http://www.intagturismo.com/](http://www.intagturismo.com/)
- <http://www.econlink.com.ar/concepto-deinversión/2009>
- www.institutiblestgana.el/virtuales/osthtm
- www.buenas.com/ensayos/estados-financieros-conceptos
- www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/laorganización.empresarial
- [sapagchinassir /preparación./evaluacióndeproyectos.com](http://sapagchinassir/preparación./evaluacióndeproyectos.com)
- <http://www.imbabura.wordpress.com>
- www.hidrintag.org/lindre.php?option=com

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

La presente entrevista tiene está dirigida a los propietarios de las distintas tiendas de la zona de García Moreno y Apuela.

1. ¿En su establecimiento usted comercializa productos de primera necesidad?

2. ¿Con que actividad está relacionado la comercialización que usted realiza?

3. ¿Qué cantidad aproximada de productos de primera necesidad vende semanalmente?

4. ¿Usted cree que cuenta con la suficiente variedad de productos para satisfacer las necesidades del cliente?

5. ¿Cuenta su tienda con el abastecimiento suficiente de productos?

6. ¿Qué estrategia utilizaría para obtener un mejor desenvolvimiento dentro de la misma y con el cliente?

7. ¿Cuál es el precio al que comercializa los productos de primera necesidad?



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

La presente encuesta está dirigida a la población de la zona de Íntag. Las siguientes preguntas presentan varias opciones de respuesta, de las cuales se deberá seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.

1. ¿Su edad está entre?

- 16 y 25 años () 26 y 35 año () 36 y 45 años ()
46 y 55 años () 56 y 65 años () 66 años o más ()

2. ¿Sector donde vive?

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos para el hogar?

- Diariamente ()
- Dos o tres días en la semana ()
- Cada fin de semana ()
- Cada quince días ()
- Cada mes ()

4. ¿De la siguiente variedad de productos, cuáles le ofrece el principal lugar donde usted compra?

- Alimentos ()
- Útiles de aseo ()
- Lácteos ()
- Verduras ()
- Confitería ()
- Medicinas ()
- Otros ()

5. ¿El tipo de productos que le gusta consumir son?

- De la región ()
- Del cantón ()
- De toda la provincia ()
- De todo el país ()
- Importados ()

6. ¿Cómo le gustaría que le presenten los tipos de productos que utiliza?

- Al natural ()
- Empacados ()
- Con envolturas cerradas ()
- Enlatados ()

7. ¿Qué productos son los más importantes que usted compra?

- Alimentos ()
- Útiles de aseo ()
- Lácteos ()
- Verduras ()
- Confitería ()
- Medicinas ()
- Otros ()

8. ¿De sus ingresos mensuales, cuál es el monto que designa para comprar estos productos?

De 0 a 50 (), de 51 a 100 (), de 101 a 150 (), de 151 o más ()

9. ¿Cómo calificaría las condiciones de los productos que le ofrecen al momento?

- Muy buenos ()
- Buenos ()
- Regulares ()
- Malos ()
- Pésimos ()

Por qué _____

10. ¿El precio de los productos que usted compra son?

- Muy altos ()
- Altos ()
- Normales ()
- Baratos ()
- Muy baratos ()

11. ¿Dónde cree usted que los precios son más económicos?

- Tiendas de la parroquia ()
- Mercados de la parroquia ()
- Tiendas de la parroquia ()
- Grandes almacenes de otro cantón ()
- Comisariatos de otro u otros cantones ()

12. ¿Los gastos de transporte al comprar sus productos fuera de su parroquia son?

- Muy altos ()
- Altos ()
- Medios ()
- Bajos ()
- Muy bajos ()

13. ¿Cuántas tiendas existen para comprar los productos donde usted vive?

Ninguna (), Una (), Dos (), Tres (), Más ()

14. ¿Dónde compra los productos que usted necesita?

- En el sector donde vive ()
- En la parroquia donde vive ()
- Fuera de su parroquia ()
- Fuera del cantón ()

15. ¿El servicio que le brinda el lugar donde compra sus productos es?

- Muy buenos ()
- Buenos ()
- Regulares ()
- Malos ()
- Pésimos ()

16. ¿Si se abriera una tienda con todos los productos que usted necesita, le gustaría que se ubique en?

- Apuela ()
- Peñaherrera ()
- Cuellaje ()
- Vacas Galindo ()
- García Moreno ()

17. ¿En qué Lugar le dan mejor servicio?

- Tiendas de la parroquia ()
- Mercados de la parroquia ()
- Tiendas de la parroquia ()
- Grandes almacenes de otro cantón ()

18. ¿Cómo le gustaría que sea la atención para usted?

- Atención personalizada ()
- Atendido por diversas personas ()
- Escoger usted mismo sus productos ()

19. ¿Para incentivar las compras de sus productos en un lugar específico, cuál sería la forma que más le agradecería recibir?

- Descuento en el total de su compra ()
- Descuento en cada uno de los productos ()
- Pague dos y lleve tres ()
- Un regalo por el total de su compra ()