



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA DE SAN  
ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**AUTOR:**

**CARLOS MANUEL RIVERA CARRERA**

**ASESOR(A):**

**ING. MANOLO MAFLA M. MBA.**

**IBARRA, MAYO DEL 2016**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los micromercados son establecimientos comerciales que ofrecen bienes en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene, limpieza y productos varios. En el Diagnóstico se determinó que existe una oportunidad de inversión para la creación de un micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, sustentado en el análisis de los factores legales, políticos, sociales, económicos y tecnológicos analizados en este acápite del proyecto. En el análisis del Estudio de Mercado se estableció que existe una demanda potencial para la adquisición de productos de consumo masivo. La oferta actual está representada por las tiendas localizadas en los diferentes barrios de la parroquia de San Antonio de Ibarra. Una vez analizado la oferta y la demanda se determinó que existe una demanda insatisfecha de productos de primera necesidad. El Estudio Técnico contribuyó a la localización óptima del micromercado en la cabecera parroquial de San Antonio de Ibarra. En el Estudio Económico se obtuvo indicadores financieros positivos, lo que se sustenta la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero. La estructura administrativa estará apoyada en un organigrama estructural propuesto, manual de funciones. Los impactos esperados están relacionados con los factores: económico, socio – cultural, comercial y ambiental.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The micro-markets are commercial establishments that offer self-service goods including food, hygiene, cleaning and several products are. The results of the diagnosis was determined in an investment opportunity exists for the creation of a micromarket in the parish of San Antonio de Ibarra, based on legal, economic and technological factors discussed in this section of the project. From the results of the market study it established that there is a potential demand for the purchase of consumer products. The current offer is represented by fifty stores located in different districts of the parish of San Antonio de Ibarra. Once supply and projected demand analyzed is determined that there is an unmet demand for basic necessities, which the project has the opportunity to capture. Technical Study was determined that the optimum location micromarket is in the town center of the head parish of San Antonio de Ibarra, in this chapter the area was established micromarket for the operation and the initial investment. Economic Survey of positive financial indicators was established, what the viability of the project is supported from the financial point of view. The administrative structure of micromarket will be supported by an organizational structure, functional, strategic direction to ensure efficient and effective operation. The positive impacts of the project have a medium impact and environmental impacts are indifferent magnitude.

## AUTORÍA

Yo, Carlos Manuel Rivera Carrera, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

**Carlos Manuel Rivera Carrera**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Señor, Carlos Manuel Rivera Carrera, bajo mi supervisión, para optar por el título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de mayo del 2016.



**Ing. Com. Manolo Mafla M. MBA.**

**C.C. N° 040101771-0**

## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

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

Yo, Carlos Manuel Rivera Carrera, con C.I. Nro. 04001116124, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"; que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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



---

**Carlos Manuel Rivera Carrera.**

**C.I. 0401116124**

Ibarra, a los 31 días del mes de mayo del 2016.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	RIVERA CARRERA CARLOS MANUEL
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	0401116124
<b>DIRECCIÓN:</b>	IBARRA, CANANVALLE
<b>EMAIL:</b>	carlosrc_18@yahoo.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062280338
<b>TELF. MÓVIL</b>	0939226727
DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR:</b>	RIVERA CARRERA CARLOS MANUEL
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2016-05-31
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA COMERCIAL

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Carlos Manuel Rivera Carrera, con C.I. Nro. 0401116124, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 31 días del mes de mayo del 2016.

## **EL AUTOR**



-----  
**Carlos Manuel Rivera Carrera**  
**C.I. 0401116124**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.



## **AGRADECIMIENTO**

“La vida tiene muchos retos, es de valientes enfrentarlos y salir victorioso, no importa cuánto tiempo te demores, solo hay que salir triunfadores, hoy me toco a mi enfrentar estos retos y temores, todo esfuerzo es un aporte a la consecución de una sola meta, un solo objetivo, quiero agradecer a todas las personas que confiaron en mí y me apoyaron para hoy estar logrando un anhelo de varios años, gracias a todos”.

Gracias.

## **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicar esta Tesis a todos mis seres queridos, en especial a, quienes han sabido poner en mí esa fuerza para poder estar siempre adelante en los buenos y malos momentos, la confianza nunca la perdí, y hoy lo estoy demostrando, mis valores y mi perseverancia está reflejado en este trabajo que lo dedico para todos ustedes, es mi esfuerzo plasmado en una hoja de papel lista para su aplicación y estará a disposición de todos.

Gracias.

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad establecer la factibilidad de crear un micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, el cual está estructurado de los siguientes capítulos:

En el Diagnóstico Situacional se realizó un análisis del macroambiente de la parroquia de San Antonio de Ibarra con la finalidad de determinar la oportunidad de inversión del proyecto, para lo cual se realizó la matriz AOOD y sus respectivos cruces estratégicos.

En el Marco Teórico se estructuró en base a concepciones técnicas y científicas de bibliografía actualizada de diferentes autores expertos en proyectos de inversión y su contexto, con el objetivo de sustentar la creación del micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

En el Estudio de Mercado se identificó la oferta, la demanda, sus proyecciones, demanda insatisfecha, y se propuso estrategias de marketing mix que viabilicen el proyecto desde el punto de vista de mercado.

En el Estudio Técnico se definió la macro y microlocalización del micromercado, al igual que las áreas de infraestructura física requeridas para la operatividad del mismo, el equipo y maquinaria, muebles y enseres y los equipos de informática que se requiere para su funcionamiento; se estableció las inversiones que debe realizar el micromercado..

En la Evaluación Económica y Financiera, se determinó los ingresos, gastos, Estados financieros. Se determinó indicadores financieros que viabilicen la inversión del proyecto.

En la Estructura Administrativa se estableció la estructura organizacional y funcional del micromercado, su constitución jurídica, filosofía empresarial del mismo.

En la Evaluación de Impactos se midieron los impactos positivos y ambientales que posiblemente generará el proyecto en su etapa operativa.

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de Factibilidad para la Creación de un Micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Desarrollar un diagnóstico situacional de la parroquia de San Antonio de Ibarra, con la finalidad de identificar la oportunidad de inversión del proyecto para la creación del micromercado.
- ✓ Estructurar el Marco Teórico, fundamentado en bases teóricas y científicas que sirvan como fuente de información en el presente proyecto, donde se realizará una investigación bibliográfica profunda, permitiéndonos desarrollar más sobre el estudio.
- ✓ Establecer una investigación de mercado para conocer si la necesidad de abastecimiento de alimentos de los moradores del sector es satisfecha por la competencia.
- ✓ Efectuar un Estudio Técnico, identificando la capacidad instalada, operativa, la macrolocalización y microlocalización, el proceso de operación y la infraestructura necesaria para la operatividad del micromercado.
- ✓ Realizar el Estudio Económico – Financiero que permita identificar los ingresos, costos, gastos, estados financieros e indicadores financieros que sustenten el proyecto desde este punto de vista.
- ✓ Plantear un análisis administrativo interno, estableciendo la conformación jurídica del micromercado, el direccionamiento estratégico, la estructura organizativa y funcional de la empresa.
- ✓ Valorar los impactos positivos y negativos que probablemente generará la creación del micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	xii
OBJETIVO GENERAL .....	xii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
CAPÍTULO I .....	24
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
1.1. ANTECEDENTES .....	24
1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS .....	24
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	24
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	25
1.4. INDICADORES .....	25
1.5. MATRIZ DE RELACIÓN .....	27
1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	28
1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	28
1.7.1. Factores Legales.....	28
1.7.1.1. Municipales .....	28
1.7.1.2. Economía popular .....	29
1.7.2. Factores económicos .....	31
1.7.2.1. PEA .....	31
1.7.2.2. Empleo .....	31
1.7.2.3. Sub empleo .....	31

1.7.3. Factores tecnológicos .....	33
1.7.3.1. Sistemas de monitoreo .....	33
1.7.3.2. Software .....	34
1.8. MATRIZ AOR .....	34
1.9. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN .....	35
CAPÍTULO II .....	37
2. MARCO TEÓRICO.....	37
2.1. Supermercado.....	37
2.1.1. Empresas de supermercados o cadenas en el Ecuador.....	37
2.1.2. Importancia de los supermercados.....	38
2.1.3. Clasificación de los supermercados .....	38
2.2. Micromercado.....	39
2.2.1. Características del Micromercado .....	39
2.2.2. Funcionamiento del Micromercado.....	40
2.3. Productos de la canasta básica familiar .....	40
2.4. Componentes del estudio de factibilidad .....	42
2.4.1. Definición de mercado .....	42
2.4.1.1. Descripción del producto.....	42
2.4.1.2. El precio .....	43
2.4.1.3. La Plaza .....	43
2.4.1.4. La Promoción y Publicidad .....	44
2.4.1.5. Análisis de la Oferta .....	44
2.4.1.6. Demanda.....	44
2.4.2. Estudio Técnico.....	45
2.4.2.1. Localización del proyecto.....	45
2.4.2.2. Macrolocalización.....	45
2.4.2.3. Microlocalización.....	46
2.4.2.4. Ingeniería del proyecto.....	46
2.4.2.5. Presupuesto Técnico .....	46
2.4.3. Estudio económico.....	47
2.4.3.1. Depreciación .....	47
2.4.3.2. Costos de operación .....	47
2.4.3.3. Costos Indirectos de Producción .....	47

2.4.3.4. Gastos Administrativos .....	48
2.4.3.5. Gastos de Ventas.....	48
2.4.3.6. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	48
2.4.3.7. Flujo de efectivo financiero .....	48
2.4.4. Evaluación Financiera.....	49
2.4.4.1. Costo de Oportunidad de la Inversión (CK).....	49
2.4.4.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	49
2.4.5. Proceso Administrativo .....	49
2.4.5.1. Estructura organizacional.....	49
2.4.5.2. Misión .....	50
2.4.5.3. Visión.....	50
2.4.6. Estudio de Impactos Ambientales.....	50
2.4.6.1. Impactos Ambientales.....	50
CAPÍTULO III .....	52
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	52
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	52
3.2. OBJETIVO GENERAL .....	52
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	52
3.4. MATRIZ DE RELACIÓN .....	53
3.4.1. INDICADORES DE LAS VARIABLES .....	54
3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	54
3.5.1. POBLACIÓN .....	54
3.5.2. MUESTRA.....	55
3.5.3. FÓRMULA.....	55
3.5.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.5.4.1. INFORMACIÓN PRIMARIA .....	56
3.5.4.1.1. ENCUESTA.....	56
3.5.4.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	56
3.5.5. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57
3.5.5.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.....	57
3.5.5.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA .....	67
3.6. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	72

3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	73
3.7.1. Demanda actual .....	73
3.7.2. Proyección de la demanda.....	73
3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	74
3.8.1. Oferta actual.....	74
3.8.2. Proyección de la oferta .....	74
3.8.3. Demanda insatisfecha.....	75
3.8.4. Demanda a captar por el proyecto.....	76
3.8.5. Mercado meta .....	76
3.9. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS .....	78
3.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD .....	79
3.10.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO .....	79
3.10.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	80
3.10.3. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	80
3.10.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	81
CAPÍTULO IV .....	83
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	83
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	83
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	83
4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	83
4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN.....	84
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	85
4.3.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA .....	85
4.3.2. PROCESO DEL SERVICIO .....	87
4.3.3. TECNOLOGÍA.....	90
4.3.4. MAQUINARIA Y EQUIPO .....	90
4.3.5. INVERSIONES.....	91
4.3.6. CAPITAL DE TRABAJO.....	92
4.3.7. TALENTO HUMANO.....	95
CAPÍTULO V .....	96
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	96
5.1. Presupuesto de ingresos .....	96
5.2. Presupuesto de egresos .....	97



5.2.1. Costo de mercadería.....	97
5.2.2. Gastos administrativos.....	99
5.2.3. Gastos generales ventas .....	102
5.2.4. Depreciación – Amortización .....	102
5.2.5. Gastos de operación y financiación .....	103
5.3. Balance de situación inicial.....	104
5.4. Estado de resultados proyectados.....	104
5.5. Flujo Neto de Efectivo .....	105
5.6. Determinación del costo de oportunidad .....	106
5.7. Evaluación Financiera.....	106
5.7.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	106
5.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	107
5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	107
5.7.4. Relación Beneficio / Costo.....	108
5.7.5. Punto de equilibrio .....	109
CAPÍTULO VI .....	110
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	110
6.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA PROPUESTA.....	110
6.2. MISIÓN PROPUESTA .....	110
6.3. VISIÓN PROPUESTA.....	110
6.4. PRINCIPIOS Y VALORES .....	111
6.5. POLÍTICAS.....	111
6.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO .....	112
6.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO .....	113
6.8. MANUAL DE FUNCIONES.....	114
6.9. ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO .....	117
6.9.1. CONSTITUCIÓN.....	117
6.9.2. LA PATENTE MUNICIPAL.....	117
6.9.3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	118
6.9.4. RUC.....	119
6.9.5. PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.....	119
6.10. CONSTITUCIÓN LEGAL .....	119
CAPÍTULO VII .....	121

7. IMPACTOS.....	121
7.1. IMPACTO ECONÓMICO .....	121
7.2. IMPACTO SOCIO-CULTURAL .....	122
7.3. IMPACTO COMERCIAL .....	123
7.4. IMPACTO AMBIENTAL .....	124
7.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO .....	126
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES .....	128
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	129
LINKOGRAFÍA .....	130
ANEXOS.....	131
ANEXO N° 1 .....	132
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	132
ANEXO N° 2 .....	133
FORMULARIO DE ENCUESTA.....	133
ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA .....	133
ANEXO N° 3.....	136
FORMULARIO DE ENCUESTA.....	136
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA .....	136
ANEXO N° 4.....	138
LISTADO DE TIENDAS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA .....	138
ANEXO N° 5.....	140
COTIZACIÓN COMPUTADOR .....	140
ANEXO N° 6.....	141
LECTOR CÓDIGO DE BARRAS .....	141
ANEXO N° 7 .....	142
PROFORMA.....	142
ANEXO N° 8.....	143
PROFORMA MUEBLES .....	143
ANEXO N° 9.....	144
LISTADO DE EMPRESAS PROVEEDORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN IMBABURA .....	144

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 FACTORES ECONÓMICOS .....	32
ILUSTRACIÓN N° 2 LUGAR DE ADQUISICIÓN.....	57
ILUSTRACIÓN N° 3 FRECUENCIA DE COMPRA.....	58
ILUSTRACIÓN N° 4 SITIO DE COMPRA.....	60
ILUSTRACIÓN N° 5 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS .....	61
ILUSTRACIÓN N° 6 FORMA DE PAGO.....	62
ILUSTRACIÓN N° 7 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS .....	63
ILUSTRACIÓN N° 8 FACTIBILIDAD NUEVO MICROMERCADO .....	64
ILUSTRACIÓN N° 9 PROMOCIÓN .....	65
ILUSTRACIÓN N° 10 PUBLICIDAD .....	66
ILUSTRACIÓN N° 11 PRODUCTOS QUE MÁS COMERCIALIZA .....	67
ILUSTRACIÓN N° 12 FRECUENCIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	68
ILUSTRACIÓN N° 13 MONTO DE COMERCIALIZACIÓN .....	69
ILUSTRACIÓN N° 14 TASA DE CRECIMIENTO .....	70
ILUSTRACIÓN N° 15 ABASTECIMIENTO .....	71
ILUSTRACIÓN N° 16 SEGMENTACIÓN SEGÚN EL GÉNERO.....	76
ILUSTRACIÓN N° 17 SEGMENTACIÓN POR EL NIVEL DE EDUCACIÓN .....	77
ILUSTRACIÓN N° 18 SEGMENTACIÓN SEGÚN LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	77
ILUSTRACIÓN N° 19 IMAGEN REFERENCIAL PANCARTA PUBLICITARIA.....	81
ILUSTRACIÓN N° 20 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	84
ILUSTRACIÓN N° 21 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	85
ILUSTRACIÓN N° 22 INFRAESTRUCTURA FÍSICA.....	86
ILUSTRACIÓN N° 23 ADQUISICIÓN DE MERCADERÍA DE PRODUCTOS.....	87
ILUSTRACIÓN N° 24 ADQUISICIÓN Y VENTA DE CARNES .....	88
ILUSTRACIÓN N° 25 ADQUISICIÓN Y VENTA DE LÁCTEOS.....	89
ILUSTRACIÓN N° 26 LOGOTIPO DEL MICROMERCADO .....	110
ILUSTRACIÓN N° 27 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	112
ILUSTRACIÓN N° 28 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	27
TABLA Nº 2 EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO DE LA PEA .....	31
TABLA Nº 3 MATRIZ AOOD .....	35
TABLA Nº 4 PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA.....	41
TABLA Nº 5 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO .....	53
TABLA Nº 6 PROYECCIÓN DE LA PEA DE SAN ANTONIO DE IBARRA .....	55
TABLA Nº 7 LUGAR DE ADQUISICIÓN.....	57
TABLA Nº 8 FRECUENCIA DE COMPRA .....	58
TABLA Nº 9 DIARIO.....	59
TABLA Nº 10 SEMANAL.....	59
TABLA Nº 11 QUINCENAL.....	59
TABLA Nº 12 MENSUAL.....	59
TABLA Nº 13 SITIO DE COMPRA.....	60
TABLA Nº 14 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS.....	61
TABLA Nº 15 FORMA DE PAGO .....	62
TABLA Nº 16 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS.....	63
TABLA Nº 17 FACTIBILIDAD NUEVO MICROMERCADO .....	64
TABLA Nº 18 PROMOCIÓN .....	65
TABLA Nº 19 PUBLICIDAD .....	66
TABLA Nº 20 PRODUCTOS QUE MÁS COMERCIALIZA.....	67
TABLA Nº 21 FRECUENCIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	68
TABLA Nº 22 MONTO DE COMERCIALIZACIÓN .....	69
TABLA Nº 23 TASA DE CRECIMIENTO .....	70
TABLA Nº 24 ABASTECIMIENTO .....	71
TABLA Nº 25 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS DEL MICROMERCADO.....	72
TABLA Nº 26 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	73
TABLA Nº 27 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	75
TABLA Nº 28 DEMANDA INSATISFECHA .....	75
TABLA Nº 29 PRECIOS DE PRODUCTOS .....	79
TABLA Nº 30 RESUMEN DE ÁREAS.....	85
TABLA Nº 31 EQUIPO Y MAQUINARIA DE OPERACIÓN.....	90
TABLA Nº 32 MUEBLES Y ENSERES DE OPERACIÓN .....	91

TABLA Nº 33 MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVO .....	91
TABLA Nº 34 EQUIPOS DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVO Y VENTAS.....	91
TABLA Nº 35 RESUMEN DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES .....	92
TABLA Nº 36 INVERSIONES DIFERIDAS .....	92
TABLA Nº 37 COSTO DE MERCADERÍA .....	93
TABLA Nº 38 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS .....	94
TABLA Nº 39 CAPITAL DE TRABAJO CONSOLIDADO .....	94
TABLA Nº 40 INVERSIONES TOTALES.....	94
TABLA Nº 41 FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	95
TABLA Nº 42 TALENTO HUMANO .....	95
TABLA Nº 43 DESGLOSE DE INGRESOS .....	96
TABLA Nº 44 INGRESOS CONSOLIDADOS PROFORMA.....	97
TABLA Nº 45 COSTO DE MERCADERÍA .....	98
TABLA Nº 46 PROYECCIÓN DE COSTO DE MERCADERÍA .....	99
TABLA Nº 47 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	99
TABLA Nº 48 SALARIO DE PERSONAL AÑO 1 .....	100
TABLA Nº 49 SALARIO DE PERSONAL AÑO 2.....	100
TABLA Nº 50 SALARIO DE PERSONAL AÑO 3.....	100
TABLA Nº 51 SALARIO DE PERSONAL AÑO 4.....	100
TABLA Nº 52 SALARIO DE PERSONAL AÑO 5.....	101
TABLA Nº 53 SALARIO DE LA CONTADORA SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA. 101	
TABLA Nº 54 PROYECCIÓN DEL PAGO DE LA CONTADORA .....	101
TABLA Nº 55 INSUMOS DE OFICINA .....	101
TABLA Nº 56 SERVICIOS BÁSICOS .....	102
TABLA Nº 57 GASTOS GENERALES DE VENTAS .....	102
TABLA Nº 58 DEPRECIACIÓN .....	103
TABLA Nº 59 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS PRE OPERATIVOS .....	103
TABLA Nº 60 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN .....	103
TABLA Nº 61 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	104
TABLA Nº 62 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	105
TABLA Nº 63 FLUJO NETO DE EFECTIVO .....	105
TABLA Nº 64 COSTO DE OPORTUNIDAD .....	106
TABLA Nº 65 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	108
TABLA Nº 66 BENEFICIO COSTO.....	108

TABLA N° 67 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109
TABLA N° 68 CLASIFICACIÓN CIU .....	120
TABLA N° 69 MATRIZ DE IMPACTOS.....	121
TABLA N° 70 IMPACTO ECONÓMICO.....	122
TABLA N° 71 IMPACTO SOCIO-CULTURAL .....	123
TABLA N° 72 IMPACTO COMERCIAL .....	124
TABLA N° 73 IMPACTO AMBIENTAL.....	125
TABLA N° 74 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	126

## JUSTIFICACIÓN

La globalización, los principios de comercialización de los supermercados, micromercados, comisariatos son los de preferencia y tendencia de los segmentos de mercado de las grandes ciudades, debido principalmente a la variedad de productos que se encuentran en estos sitios, a los precios de comercialización que mantienen y a los servicios que generalmente tienen, lo que ofrece espacios físicos idóneos para la comercialización de productos de primera necesidad, suntuarios, frutas y otros artículos que generalmente comercializan estos establecimientos.

La parroquia de San Antonio de Ibarra dispone de una población idónea para la creación de un micromercado en el centro poblado de la misma, ya que actualmente no existe uno de esta naturaleza, por lo que se crea la necesidad de disponer de este centro de compras, tipo autoservicio como son los micromercados.

La creación del micromercado permitirá abastecer a muchas familias que viven en San Antonio de Ibarra, beneficiando directamente a la comunidad con trabajo, prestigio del barrio y la parroquia. También ayudará a los diferentes hogares que cuentan con poca predisposición de tiempo por sus trabajos y no logran dedicar lo necesario para sus compras familiares.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La parroquia de San Antonio está ubicada en la provincia de Imbabura, a 5,5 Km. del cantón Ibarra, ocupa una superficie de 29, 07 Km<sup>2</sup>. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste. El clima de la parroquia es frío ya que se encuentra desde los 2.800 hasta los 4.620 msnm en la parte alta, en el centro poblado el clima es templado y alcanzando los 17°C. Se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 msnm (metros sobre nivel del mar).

La parroquia de San Antonio de Ibarra tiene como patrimonio cultural inmaterial la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional. La parroquia se ha convertido en un referente nacional en la producción de tallados de madera de cultura religiosa y contemporánea, así como en artes visuales de pintura, plásticas, cerámicas, orfebrería y otros. La elaboración de muebles de madera en general de estilo tallado, la elaboración de escultura clásica, moderna, murales, incorpora las actividades económicas más relevantes de esta localidad.

#### **1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

##### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico técnico situacional de la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, a través de una investigación que nos permita establecer aspectos de importancia como factores externos e internos, que ayuden en el desarrollo del estudio.

##### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los factores legales que se debe cumplir para la implementación del micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Analizar los factores políticos que promueven emprendimientos



- Establecer los factores sociales de la parroquia de San Antonio de Ibarra
- Identificar los factores económicos referentes a la PEA, empleo y subempleo de la parroquia de San Antonio de Ibarra
- Determinar la infraestructura tecnología que tiene relación con el funcionamiento de los micromercados.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- a) Factores legales
- b) Factores políticos
- c) Factores sociales
- d) Factores económicos
- e) Factores tecnológicos

### **1.4. INDICADORES**

#### **a) Factores legales**

- Municipales
- Economía popular

#### **b) Factores políticos**

- Promover emprendimientos
- Libre oferta y demanda

#### **c) Factores sociales**

- Demografía
- Factores culturales

#### **d) Factores económicos**

- PEA
- Empleo
- Subempleo
- Sectores económicos

- Manufactura
- Productos y flujos comerciales

**e) Factores tecnológicos**

- Sistemas de monitoreo
- Software

## 1.5. MATRIZ DE RELACIÓN

**TABLA Nº 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	INFORMANTE
Analizar los factores legales que se debe cumplir para la implementación del micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra.	Factores legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipales</li> <li>• Economía popular</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	GAD de Ibarra
Analizar los factores políticos que promueven emprendimientos	Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover emprendimientos</li> <li>• Libre oferta y demanda</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	GAD Parroquial San Antonio de Ibarra
Establecer los factores sociales de la parroquia de San Antonio de Ibarra	Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Factores culturales</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	GAD Parroquial San Antonio de Ibarra
Identificar los factores económicos referentes a la PEA, empleo y subempleo de la parroquia de San Antonio de Ibarra	Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PEA</li> <li>• Empleo</li> <li>• Subempleo</li> <li>• Sectores económicos</li> <li>• Manufactura</li> <li>• Productos y flujos comerciales</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	GAD Parroquial San Antonio de Ibarra
Determinar la infraestructura tecnología que tiene relación con el funcionamiento de los micromercados	Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de monitoreo</li> <li>• Software</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Manuales - textos

**Elaborado por:** Carlos Rivera

## **1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN**

El diagnóstico situacional se realizó en base a información obtenida del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra y de la Dirección de Turismo del Ilustre Municipio de Ibarra.

## **1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

### **1.7.1. Factores Legales**

#### **1.7.1.1. Municipales**

La normativa sanitaria que exige el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, para el funcionamiento de micromercados es que debe cumplir con las especificaciones técnicas sanitarias de sus instalaciones referentes a: baterías sanitarias, ubicación de las bodegas, para el almacenamiento de los productos que comercializan este tipo de unidades económicas.

Otro de los requisitos municipales son los siguientes:

- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Ibarra en lo referente a la prevención de incendios y desastres
- Informe favorable de inspección del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud para comprobar los requerimientos de asepsia, aseo e higiene de las instalaciones y las normas para el almacenamiento de frutas y verduras.
- Normativa comercial (RUC)
- Patente Municipal
- Permiso Ambiental otorgado por la Unidad del Medio Ambiente del GAD de Ibarra y el Gobierno Provincial de Imbabura.

El Ministerio de Salud Pública para el funcionamiento de supermercados, comisariatos y micromercados exige lo siguiente:

- Solicitud para permiso de funcionamiento (establecimientos de expendio de productos alimenticios en la categoría de supermercados, comisariatos y micromercados) según el código 14.5 y 14.5.2 que es específicamente para micromercados.

- Planilla de inspección
- Solicitud dirigida al Director Provincial de Salud adjuntando el plano arquitectónico del micromercado en el que debe constar la distribución y áreas de los espacios físicos.
- Copia del RUC
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Certificados de salud del personal que va a laborar en el micromercado

#### **1.7.1.2. Economía popular**

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su Art. 18 señala que el sector asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias con el objetivo de producir, comercializar bienes y servicios socialmente necesarios en una localidad.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece que el sistema económico es social y solidario y que está integrado por tres subsistemas: privado, público y popular – solidario, para alcanzar mejores niveles de producción, promoción de emprendimientos y establecer el incentivo a formas de organización.

#### **1.7.1 Factor Político**

##### **1.7.1.1 Promover emprendimientos**

Actualmente el MIPRO y otras entidades del gobierno promueven los emprendimientos locales sustentados en la Ley de Economía Popular y Solidaria en la que establece que la economía popular es un conjunto de formas y practicas económicas, individuales o colectivas, para la comercialización de bienes o servicios, son formas de organización de la economía popular y solidaria, por tanto se sujetan a las leyes vigentes para su funcionamiento. (MIPRO, 2015)

##### **1.7.1.2 Libre oferta y demanda**

Actualmente existe una libre oferta y demanda de productos de primera necesidad y otros tipos de productos que comercializan los supermercados, comisariatos, micromercados y tiendas de barrio. El Ministerio de Agricultura y Ganadería y otros organismos de control son los orientadores en la fijación de políticas de precios de algunos productos que se comercializan en el mercado como: leche, gaseosas,

arroz, azúcar, fideos y otros que en el marco legal institucional tienen que basarse en precios establecidos. (MIPRO, 2015)

Este factor es una oportunidad para la creación del micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, debido principalmente a la libre oferta, demanda, de los productos de primera necesidad y de otros productos que generalmente comercializan este tipo de establecimientos.

### **1.7.3 Factores sociales**

#### **1.7.3.1 Demografía**

La población de la parroquia de San Antonio de Ibarra está distribuida desde el punto de vista cultural por los siguientes estratos: el 89% de su población es mestiza, 4% indígena, 2% afrochoteño, 2% mulatos y el 3% blancos. La estructura demográfica de la parroquia de San Antonio de Ibarra, determina que tiene una población total de 17.522 habitantes y una PEA de 7.521 personas. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

#### **1.7.3.2 Factores culturales**

Este aspecto está vinculado con el grado de instrucción y educación de la población, sus costumbres y tradiciones. Esta población tiene conocimientos acerca de los beneficios del consumo de productos de primera necesidad, por lo que tienen que adquirir los mismos en diferentes sitios donde la ofertan: mercados, tiendas y supermercados. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

Los servicios de los supermercados son una nueva visión para la adquisición de productos de primera necesidad y otros debido principalmente a los beneficios en cuanto a promociones y precios que tienen los mismos, siendo una opción de compra que está teniendo altos índices de comportamiento de la demanda por estos locales.

Desde este punto de vista existe una óptima posibilidad para la implementación del micromercado (proyecto) en esta parroquia, debido a la necesidad y comportamiento de consumo que tiene la población, ya que actualmente en esta

parroquia no se dispone de un micromercado de la naturaleza del que se va implementar en el proyecto, lo que ofrece una oportunidad para la viabilidad del mismo.

## **1.7.2. Factores económicos**

### **1.7.2.1. PEA**

La PEA es de 7.521 personas, que está inmersa en las principales actividades económicas primarias, secundarias y terciarias. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

### **1.7.2.2. Empleo**

La población económicamente activa de la parroquia de San Antonio de Ibarra en un 13% se dedica al sector primario que está involucrado en las actividades: agricultura, ganadería, forestal y piscicultura. En el sector secundario que es una de las más importantes, representado por la industria manufacturera, artesanal de madera de muebles, partes y objetos tallados, así como por microempresas textiles y de artes plásticas, representa el 28% de la PEA. El 59% está inmerso en el sector terciario que tiene relación con el comercio, restaurantes, servicios de hotelería en general, transporte, construcción civil, educación, servicios turísticos y otros. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

### **1.7.2.3. Sub empleo**

Según datos del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023) el subempleo y desempleo de la población económicamente activa de la parroquia es la siguiente:

**TABLA Nº 2 EMPLEO, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO DE LA PEA**

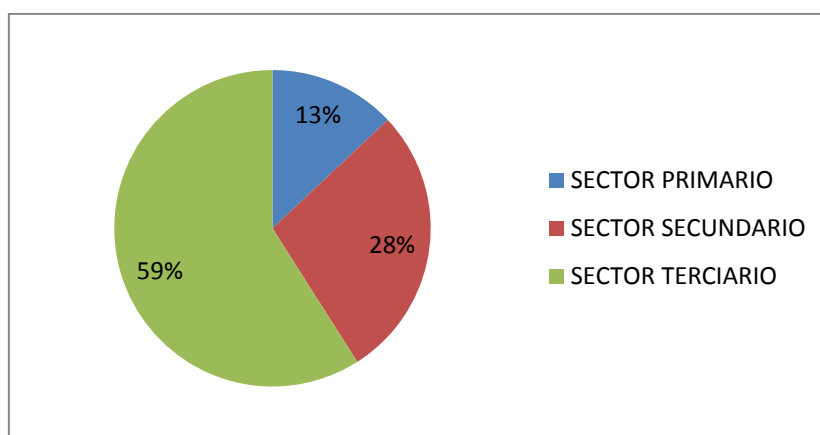
<b>PEA</b>	<b>Empleo</b>	<b>Subempleo</b>	<b>Desempleo</b>
Población masculina	1.736	1.533	374
Población femenina	1.847	1.632	399
<b>Total</b>	<b>3.583</b>	<b>3.165</b>	<b>773</b>
Porcentaje	47.64%	42.08%	10.28%

**Fuente:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

### 1.7.2.1 Sectores económicos

Las principales actividades económicas de la parroquia San Antonio de Ibarra, se encuentran en el sector terciario: comercio, restaurantes, hoteles, transporte, construcción civil, servicios profesionales, educación, esparcimiento, servicios turísticos y otros con el 59%. El sector secundario, industria manufacturera especialmente de la madera, textil, artes plásticas con el 28%. El sector primario que está representado por: agricultura, ganadería, piscicultura, forestal con el 13%. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

**ILUSTRACIÓN Nº 1 FACTORES ECONÓMICOS**



**Fuente:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

### 1.7.2.2 Manufactura

La actividad manufacturera principal de la parroquia de San Antonio es la artesanal de madera, siendo la principal fuente de ingresos de la PEA con el 28%. El sector manufacturero de la madera está clasificado en: 50% en la elaboración de muebles, 25% en artesanías artísticas, 15% en utilitarios, 6% en artesanías rústicas y el 4% en puertas y adornos del hogar. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

### 1.7.2.5 Producción y flujos comerciales

El flujo comercial de la parroquia de San Antonio de Ibarra esta entorno a la venta de artesanías de madera que es exhibida en locales ubicados en las calles



principales de la parroquia, que son punto de mayor desarrollo turístico, existen alrededor de 99 locales comerciales ubicados principalmente en las calles 27 de noviembre, Sucre, Bolívar y alrededor del parque Francisco Calderón del centro de la cabecera parroquial. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, 2015-2023)

La PEA y la ubicación en los sectores económicos es un indicativo de generación de recursos económicos para la población total, por lo que las personas pueden tener acceso a los productos de primera necesidad en forma mensual y al momento de realizar sus compras tienen la oportunidad de elegir sus productos, buscando las opciones más convenientes, generando una oportunidad para la implementación del micromercado.

### **1.7.3. Factores tecnológicos**

#### **1.7.3.1. Sistemas de monitoreo**

Los supermercados, micromercados y otros de esta naturaleza económica disponen generalmente de sistemas de monitoreo, especialmente para el control y vigilancia de pérdidas ocasionadas por robos que pueden ser generados por personas que ingresan en calidad de posibles compradores en estos establecimientos.

Los sistemas de monitoreo son herramientas, para las soluciones de seguridad en los supermercados ya que permiten obtener información general mediante cámaras con el uso de tecnologías, para la prevención integral en caso de robos que se pueden ocasionar en estos establecimientos. Estos sistemas pueden ser monitoreados conteniendo las imágenes y el contenido de audio que es transmitido simultáneamente al centro de monitoreo con imágenes y sonidos al instante y en el sitio. Estos sistemas han evolucionado en el ámbito del funcionamiento de supermercados, micromercados y otros tipos de establecimientos donde hay ocurrencias masivas, para suministrar información y lograr buenos resultados en lo referente al resguardo y seguridad de los mismos. Muchos supermercados en el país han realizado inversiones en el tema de seguridad a través de sistemas de monitoreo con cámaras fijas, sistemas integrados de video, video grabadoras digitales y otros equipos internos, con la finalidad de proporcionar los medios

tangibles para desarrollar en estas empresas las metas de administración de seguridad, logrando proteger de los robos y otros ilícitos, así como brindar una seguridad a los bienes de estas empresas.

### **1.7.3.2. Software**

El país cuenta con grandes cadenas de supermercados a nivel nacional, lo que ha permitido el desarrollo y mejoramiento de tecnologías en los procesos de adquisición, almacenamiento, distribución y ventas de los productos que ofertan estos centros comerciales. Los mayores esfuerzos se basan en distintos tipos de software para el manejo contable, administrativo, de vigilancia, control y monitoreo de estos locales, lo que les permite un funcionamiento apropiado debido al volumen de demanda, de los diferentes estratos sociales a los que atienden.

Para el mejoramiento de la infraestructura, equipamiento que tienen este tipo de unidades económicas existe en el mercado tecnología al alcance de las empresas, y que están en función de la capacidad para implementar en dependencia de sus necesidades e innovación tecnológica que quieren brindar a sus clientes en sus procesos de exhibición, ventas y comercialización en general.

El desarrollo de tecnologías en el sector económico de los supermercados, micromercados y otros afines es una oportunidad para la implementación del micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, debido al acceso que existe en el mercado de este tipo de tecnología.

## **1.8. MATRIZ AOR**

Con los resultados de las variables del diagnóstico externo (macroambiente) se procedió a la construcción de la matriz AOR.

**TABLA N° 3 MATRIZ AOR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los empleados de las entidades públicas y privadas de la parroquia de San Antonio de Ibarra.</li> <li>• Conglomerado de turistas locales y nacionales que visitan la parroquia</li> <li>• Poder de negociación con proveedores como FRITOLAY, Banchis, Inalecsa, y otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No disponer de edificio propio para el funcionamiento del micromercado</li> <li>• Baja imagen corporativa en relación a los supermercados de Ibarra ya establecidos</li> <li>• Débil acciones de promoción.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con los factores legales para el funcionamiento del micromercado.</li> <li>• Fundamentar la operatividad del micromercado en la economía popular y solidaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios de políticas gubernamentales en el funcionamiento de micromercados.</li> <li>• Cambio en las políticas tributarias para la comercialización de productos de primera necesidad y complementarios</li> </ul>

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

### **1.9. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

Con los resultados del diagnóstico situacional externo y aproximándose a una visión y contextualización futura de la implementación del micromercado, en la parroquia de San Antonio de Ibarra, fundamentado desde el punto de vista legal se puede determinar que existen parámetros técnicos específicos que se debe cumplir para la creación del micromercado. Referente al factor económico se establece que existe una población económicamente activa de 8.511 personas en la parroquia de San Antonio de Ibarra, la misma que puede considerarse como futuros clientes del

micromercado. El factor tecnológico es una oportunidad debido a que los supermercados y otros, tienen acceso a tecnologías en sistemas de monitoreo para seguridad de este tipo de establecimientos y software para apoyo en los procesos administrativos, contables y financieros.

Con estos antecedentes se plantea la oportunidad de formular el estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura como promotor de un nuevo emprendimiento.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Supermercado

*(Enriquez, 2011, pág. 26) “Es aquel establecimiento que tiene como actividad económica principal vender una variedad de productos de diversa naturaleza, marcas, estilos, precios en un mismo espacio físico denominado autoservicio, porque los clientes recorren los espacios de góndolas o estanterías, para adquirir en forma específica sus productos”.*

Un supermercado es considerado como un establecimiento donde se puede encontrar en un solo sitio variedad de artículos como: productos de primera necesidad, productos complementarios del hogar y aseo personal.

##### 2.1.1. Empresas de supermercados o cadenas en el Ecuador

*“Los supermercados en el Ecuador están representados por grandes cadenas consolidadas como:*

- *Corporación La Favorita; son los propietarios de la cadena de supermercados AKI, GRAN AKI, SUPER AKI, MEGAMAXI y SUPERMAXI, siendo actores principales en las cadenas productivas de muchos sectores del país; su mercado meta son los estratos medios y bajos.*
- *Corporación El Rosado S.A; tiene supermercados: Mi Comisariato, Ferrisariato, Rio Store y otros supermercados en todo el país, dispone de 91 establecimientos entre hipermercados, supermercados y micro mercados así como tiendas de especialidad en los distintos centros comerciales del país.*
- *Tiendas industriales Asociados S.A; son los propietarios de la cadena TÍA S.A es una empresa multinacional que posee 157 locales a nivel nacional, con la cadena de TIA, SUPER TÍA, TÍA EXPRES y Multiahorro.*

- *Mega Santa María S.A; dispone de la cadena de supermercados Santa María con 35 establecimientos distribuidos en el país”. (Cámara de Comercio Quito, 2015)*

De esta manera se establece que los grandes supermercados localizados en el país, corresponden a entidades corporativas nacionales y multinacionales que actualmente son las que se han posicionado en los diferentes centros comerciales del país, con una variedad de productos de marcas reconocidas.

### **2.1.2. Importancia de los supermercados**

*(Cámara de Comercio Quito, 2015) “Las cadenas de supermercados son instrumentos comerciales importantes en las cadenas productivas de una infinidad de productos que elaboran las grandes, pequeñas y medianas empresas del país (empresas lácteas, verduras y otras); brindan el apoyo generalmente a los productores pequeños, asociaciones, proveedores que son calificados y actúan como socios estratégicos de estos centros comerciales”.*

Desde el punto de vista comercial los supermercados son generadores de imagen corporativa, por sus instalaciones que generalmente son amplias, con equipamiento de última tecnología y se localizan en los grandes centros comerciales del Ecuador. Los supermercados son los que generan un aporte significativo a las cadenas productivas y al desarrollo de la agroindustria en el país, convirtiéndose en grandes agentes del comercio.

### **2.1.3. Clasificación de los supermercados**

*“Según la Cámara de Comercio de Quito 2015 los supermercados se clasifican en:*

- *Cadenas de supermercados que tienen el ámbito nacional*
- *Supermercados de membresía, los clientes pagan una cierta cantidad para visitarlos*

- *Hipermercados, grandes supermercados, son los que corresponden a las cadenas La Favorita, Corporación El Rosado S.A, Tiendas Industriales Asociadas y Mega Santa María.*
- *Supertiendas, son supermercados de volumen de productos y artículos alimenticios y no alimenticios y otros servicios que ofertan”. (Cámara de Comercio Quito, 2015)*

Los supermercados en el Ecuador son unidades económicas que comercializan productos de primera necesidad, ofertan generalmente servicios adicionales lo que les garantiza una óptima aceptación en los diferentes segmentos de mercado.

## **2.2. Micromercado**

*(Enriquez, 2011, pág. 32) “Un micromercado (también llamado automercado) es un establecimiento comercial que ofrece bienes en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas”.*

La clasificación de micromercado se da a los establecimientos que tienen mejores espacios físicos para la exhibición y venta de productos de diferente naturaleza, así se puede encontrar micromercados específicos para la comercialización de frutas, de productos de aseo personal, productos de primera necesidad y otro tipo de micromercados.

### **2.2.1. Características del Micromercado.**

*“Los micromercados así como otros tipos de empresas se caracterizan por varios aspectos, principalmente por ser generalmente entidades familiares y de pequeño sector de mercado así como de número de empleados, estas características son:*

- *Su organización es de tipo familiar.*
- *El Dueño es quien proporciona el capital.*
- *Es dirigida y organizada por el propio dueño.*

- *Generalmente su administración es empírica.*
- *El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional.*
- *Su producción no es muy maquinada.*
- *Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.*
- *El pago de impuestos es considerado como causante menor”. (Enriquez, 2011, pág. 34)*

Los micromercados son generalmente de carácter familiar, el dueño es quien aporta con el capital y su funcionamiento es en lugares donde las personas no tienen acceso a los grandes supermercados, facilitando el acceso a los productos de consumo masivo a estas personas.

### **2.2.2. Funcionamiento del Micromercado**

*(Enriquez, 2011, pág. 36) “Los micromercados generalmente ofertan productos básicos del hogar, cuidado personal, etc distribuidos en forma organizada. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc). El cliente realiza el pago en caja que se encuentra situada generalmente en las salidas del establecimiento”.*

La distribución de secciones es muy similar en todos los micromercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, pan, leche, agua, etc.

### **2.3. Productos de la canasta básica familiar**

*(INEC, 2010) “La canasta básica familiar comprende un conjunto de artículos más representativos que consumen los hogares en un periodo de tiempo, determinándose según el INEC la canasta básica familiar con los siguientes grupos de productos”:*



**TABLA N° 4 PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA**

<b>Grupos</b>	<b>Elementos</b>
<i>Cereales y derivados</i>	<i>Arroz</i>
	<i>Fideos</i>
	<i>Pan</i>
<i>Grasas y aceites comestibles</i>	<i>Aceite vegetal</i>
	<i>Manteca vegetal</i>
<i>Productos lácteos</i>	<i>Leche</i>
	<i>Huevos</i>
	<i>Queso</i>
	<i>Lácteos saborizados</i>
<i>Leguminosas y derivados</i>	<i>Maní</i>
	<i>Lenteja</i>
	<i>Frejol fresco</i>
<i>Azúcar, sal, condimentos</i>	<i>Azúcar</i>
	<i>Sal</i>
	<i>Condimentos</i>
<i>Bebidas</i>	<i>Café</i>
	<i>Gaseosas</i>
<i>Otros productos alimenticios</i>	<i>Gelatina</i>
<i>Productos de limpieza</i>	<i>Papel higiénico</i>
	<i>Detergente</i>
	<i>Jabón de lavar</i>
<i>Productos de cuidado personal</i>	<i>Desodorante</i>
	<i>Jabón de tocador</i>
	<i>Shampoo</i>
	<i>Crema facial</i>
	<i>Gel para el cabello</i>
<i>Enlatados</i>	<i>Atún</i>
	<i>Sardina</i>
<i>Golosinas</i>	<i>Fundas de galletas</i>
	<i>Funda de caramelos</i>
<i>Línea de bebes</i>	<i>Pañales</i>
	<i>Pañitos húmedos</i>

**Fuente:** (INEC, 2010)

Según la clasificación del INEC los productos de la canasta básica se clasifican en grupos de productos como: cereales y derivados, grasas y aceites comestibles, productos lácteos, leguminosos y derivados, entre otros productos, que son importantes para la canasta básica familiar.

## **2.4. Componentes del estudio de factibilidad**

### **2.4.1. Definición de mercado**

El mercado se define como:

*(Saul Cotrina, 2012) “El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.”*

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto. Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy aplicado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto.

#### **2.4.1.1. Descripción del producto.**

*(Etsel Michael Bruce, 2011, pág. 85) “Es el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado”.*

Un producto puede ofrecerse con diversas características. El punto de partida es el “modelo austero”, es decir sin nada extra. La empresa puede inventarse modelos de mayor nivel, añadiéndoles más características. Lo cual constituyen una herramienta

de competencia para diferenciar los productos de una empresa frente a sus competidores.

#### **2.4.1.2. El precio**

*(Etzel Michael Bruce, 2011, pág. 87) “El precio es considerado como uno de los componentes del marketing mix siendo un elemento que define la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”*

El autor determina la gran importancia que tiene el precio en relación al costo, lo cual implica una combinación de varios elementos que le permitan a la microempresa lograr una ganancia aceptable a fin de cubrir sus costos. Existen dos determinantes principales del precio como son los costos de producción y la competencia.

#### **2.4.1.3. La Plaza**

*(Etzel Michael Bruce, 2011, pág. 87) “Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicios. Por parte de ciertos grupos de compradores y vendedores, se ofrecen a las ventas bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad”.*

El autor sostiene que la plaza o mercado es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio de bienes o servicios por un valor convenido. En el caso de la microempresa productora y comercializadora de plástico biodegradable la Plaza incluirá además decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

La Distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia, la distribución trata de donde se realizará el intercambio y el cómo hacer distribuir o hacer llegar el producto al consumidor.

#### **2.4.1.4. La Promoción y Publicidad**

*(Stanton, 2012) “La promoción y la publicidad son elementos del marketing mix que tienen como finalidad dar a conocer a los clientes o usuarios los productos o el servicio que oferta la empresa, para lograr fidelidad en los mismos.”*

Según el criterio del autor, la promoción y la publicidad radica en transferir información entre el vendedor y el mercado, para influir en su comportamiento de compra.

La publicidad, la venta directa y la promoción (las rebajas o baratas) de ventas son los principales métodos utilizados para impulsar la venta de un artículo y/o la comercialización del mismo. Es importante apoyar las acciones de la fuerza de ventas y la publicidad en los momentos y lugares apropiados, ya sea en los puntos de venta o sus zonas adyacentes o bien donde se encuentra el consumidor para obtener las ventas esperadas.

#### **2.4.1.5. Análisis de la Oferta**

*(MIRANDA, 2011, pág. 98) “El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad*

El análisis de la oferta permite en el estudio de mercado distinguir a las empresas u organizaciones que ofertan un bien o servicio en un determinado mercado. Las empresas hacen lo posible por satisfacer las necesidades de un público meta con el enfoque de ventas, asumiendo los hábitos y necesidades, así como las estimulaciones que tiene el mercado para el servicio o producto.

#### **2.4.1.6. Demanda.**

*(ARMSTRONG, 2011, pág. 88) “La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los clientes o usuarios están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades y expectativas”.*

El objetivo del análisis de demanda es determinar y medir cuales son los factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en satisfacción de dicha demanda.

#### **2.4.2. Estudio Técnico**

*(Guillermo Cejas Gómez, 2012, pág. 67) “Son los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas”.*

Se determina el tamaño de la empresa, sus factores de localización macro y micro. Aquí se deberá determinar la ubicación más óptima que deberá tener el proyecto para lo cual se deberá analizar los factores de localización

##### **2.4.2.1. Localización del proyecto**

*(Friend G. Zehle, 2013, pág. 99) “El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio”.*

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

##### **2.4.2.2. Macrolocalización**

*(Friend G. Zehle, 2013, pág. 101) “La macrolocalización tiene como propósito encontrar la ubicación apropiada para la implantación de un proyecto que cubra el requerimiento y las exigencias de la actividad que se va realizar.”*

La macrolocalización determina las características físicas que la empresa necesita para su funcionamiento de acuerdo a la actividad económica que pretende realizar, analiza indicadores como: energía eléctrica, mercado, clima, comercialización, condiciones sociales, económicas, culturales.

#### **2.4.2.3. Microlocalización**

*(COLLAHUAZO, 2011, pág. 68) “La microlocalización analiza factores dentro de la macro zona que le permitan identificar la localización óptima del proyecto.”*

La microlocalización identifica el lugar exacto donde se deberá implementar las instalaciones de la empresa que le permita realizar sus actividades económicas de una mejor manera satisfaciendo las necesidades de los potenciales clientes.

#### **2.4.2.4. Ingeniería del proyecto**

*(PUJOL, 2013, pág. 87) “La ingeniería del proyecto es la etapa dentro de los componentes de un proyecto de inversión donde se establecen los recursos necesarios para operar el proyecto.”*

La ingeniería del proyecto permite determinar la maquinaria y equipos necesarios para la operatividad de la empresa, establece las necesidades de materias primas, insumos, suministros, talento humano, infraestructura física y el presupuesto de inversión que viabilice el funcionamiento de la empresa.

#### **2.4.2.5. Presupuesto Técnico**

*(Carlos Llera, 2012, pág. 74) “La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían afectar la implementación del proyecto.”*

Para la implementación de un proyecto es necesario realizar una estimación programada en forma cuantitativa de las inversiones que tendrá que realizar el inversionista, para la operatividad del mismo.

### **2.4.3. Estudio económico**

#### **2.4.3.1. Depreciación**

(Carlos Llera, 2012, pág. 55) *“Es la pérdida de valor no recuperable con el mantenimiento que sufren los activos a lo largo de su vida útil y que obligan finalmente a situación o remplazo”.*

El cálculo de la depreciación para el proyecto se determina en función de la vida útil de los bienes, su costo de adquisición y su valor estimado de lo que podrá valer el bien determinado de su vida útil, para el cálculo se utiliza los coeficientes de depreciación.

#### **2.4.3.2. Costos de operación.**

(ETZEL, 2012, pág. 66) *“Son aquellos costos que la empresa deberá realizar para la operación del servicio que ofertará en el mercado meta estipulado en el estudio de mercado”.*

En los costos de operación se define el costo de la materia prima, el personal operativo y los costos indirectos de operación que deberán realizarse para tener como producto final el servicio que satisfaga las necesidades de los clientes o usuarios.

#### **2.4.3.3. Costos Indirectos de Producción**

(DOUGLAS, 2011, pág. 112) *“Los costos indirectos de fabricación – CIF - comprenden todos los desembolsos de dinero, necesarios en la producción, que no están catalogados ni como materiales directos ni como mano de obra directa”.*

Algunos CIF son los siguientes: arriendo, material indirecto, mano de obra indirecta, depreciación, pólizas de seguros, repuestos, impuestos municipales, servicios públicos, fletes de poco valor en compra de materiales, fletes de poco valor en la compra de repuestos, mantenimiento.

#### **2.4.3.4. Gastos Administrativos**

*(ILLERA, 2012, pág. 63) “Se denominan gastos administrativos a los que se contraen en el control y dirección de una empresa que no son directamente relacionados con la financiación y comercialización de las operaciones de producción.”.*

Son aquellos en que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones, tales como: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, luz y teléfono, depreciaciones.

#### **2.4.3.5. Gastos de Ventas**

*(MIRANDA, 2011, pág. 61) “Son aquellos gastos que intervienen con la promoción y publicidad que la empresa deberá realizar para comercializar sus productos o servicios a un determinado mercado meta”.*

Es importante determinar los gastos de ventas con la finalidad de que las empresas puedan posicionarse en el mercado propuesto, de esta manera no se tendrán paralizaciones y logrará un funcionamiento óptimo.

#### **2.4.3.6. Estado de Pérdidas y Ganancias**

*(MORENO, 2011, pág. 88) “El Estado de resultados es una cedula que detalla los ingresos y gastos que la empresa tendrá al finalizar un ejercicio económico, con la finalidad de que el gerente tenga conocimiento de la rentabilidad o perdida de la empresa”.*

Por medio del estado de resultados se puede establecer la pérdida o ganancia que tiene una entidad en un periodo, que le permita analizar si el beneficio o rentabilidad es suficiente, y tomar decisiones en relación a los gastos.

#### **2.4.3.7. Flujo de efectivo financiero**

*(MORENO, 2011, pág. 92) “Es el estado financiero que se elabora al término de un ejercicio económico o período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa”.*

El Flujo de efectivo (entradas de efectivo menos salidas de efectivo) que tiene el proyecto en su fase de inversión y operacional, será el movimiento que hace



relación entre los ingresos en los periodos de tiempo y sus proyecciones, por eso se denomina Flujo de efectivo proyectado. Es importante determinar el Flujo Neto de Efectivo ya que con estos valores se calcula los indicadores financieros.

#### **2.4.4. Evaluación Financiera**

##### **2.4.4.1. Costo de Oportunidad de la Inversión (CK)**

*(BESLEY & BRIGHAM, 2012, pág. 113) “El costo de oportunidad es una forma de medir cuanto cuenta algo, es una tasa que le permite actualizar a los flujos netos de efectivo y determinar si la inversión tendrá algún beneficio en el proyecto a implementarse.”*

El costo de oportunidad permite tomar decisiones económicas en relación a lo que le cuesta invertir en un determinado negocio, y cuál de las opciones le generará ganancias altas al inversionista.

##### **2.4.4.2. Valor Actual Neto (VAN)**

*(ORTÍZ, 2011, pág. 96) “El VAN es un método de valoración de la inversión que se define como la relación entre los valores actualizados de los cobros y de los pagos que genera una inversión.”*

El valor actual neto permite calcular el valor presente de los flujos netos de efectivo que se han originado en la inversión, la cual descuenta al momento actual mediante una tasa los flujos de efectivo de manera que estos sean mayores que la inversión para que el proyecto sea aprobado.

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

#### **2.4.5. Proceso Administrativo**

##### **2.4.5.1. Estructura organizacional.**

*(Carlos Llera, 2012, pág. 41) “La estructura organizacional es una representación gráfica que le permite a la empresa determinar el nivel*

*jerárquico de subordinación que coadyuvan a lograr la consecución de los objetivos de la misma”.*

Es importante que en una empresa se defina la estructura organizacional, con la finalidad de que el talento humano tenga claro cuál es el nivel jerárquico en la entidad, con la finalidad de que todos se esfuercen para el logro de las metas y objetivos.

#### **2.4.5.2. Misión**

*(DUANE, 2011, pág. 110) “La misión es la razón de ser de una empresa en la que se muestra la actividad que realiza, al grupo meta al que va dirigido sus productos o servicios y bajo qué parámetros”.*

Es importante que toda empresa tenga definido la misión para que los clientes internos y externos tengan el enfoque de cuál es la actividad de la misma y a qué población van dirigidos sus productos o servicios.

#### **2.4.5.3. Visión**

*(ENCOMENDERO, 2011, pág. 118) “Representa hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro, refleja una expectativa ideal, la cual debe ser real, ambiciosa que motive al talento humano a desempeñar mejor su trabajo.”.*

La visión en una empresa depende de sus recursos humanos, materiales para lograr retos ambiciosos que le permita mejorar continuamente, y ser la mejor dentro de su actividad económica.

### **2.4.6. Estudio de Impactos Ambientales**

#### **2.4.6.1. Impactos Ambientales**

*(MIRANDA, 2011, pág. 125) “Es cualquier cambio en el ambiente, adverso o benéfico, que resulte en el todo o en parte, por las actividades, productos o servicios de una organización. Impacto considerado como la alteración*

*positiva y negativa de carácter significativo del Medio Ambiente por causas humanas”.*

Los impactos ambientales generalmente se ocasionan en cualquier tipo de proyecto, por lo que es importante identificar y evaluar con la finalidad de aplicar medidas de mitigación.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado tiene como finalidad identificar la demanda actual, futura de los productos y servicios de un micromercado a ser localizado en el centro poblado de San Antonio de Ibarra, establecer la oferta, competencia, precio, de manera que se visualice las estrategias de marketing mix, para sustentar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado.

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.2. OBJETIVO GENERAL**

Identificarla oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio de los productos de primera necesidad que tendrá el micromercado, estableciendo estrategias de marketing mix para su posicionamiento.

#### **3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer la demanda de productos de primera necesidad que requiere la población de la parroquia de San Antonio de Ibarra
- Determinar la oferta de productos de primera necesidad que actualmente se comercializa en la parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Identificar las estrategias de marketing mix que el proyecto deberá aplicar para lograr posicionarse en el mercado de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

### 3.4. MATRIZ DE RELACIÓN

**TABLA Nº 5 MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INFORMANTE</b>
Establecer la demanda de productos de primera necesidad que requiere la población de la parroquia de San Antonio de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de adquisición</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Gasto promedio en compras</li> <li>• Factores de compra</li> <li>• Existencia de productos que necesita</li> <li>• Forma de pago</li> <li>• Falta de productos</li> <li>• Nivel de aceptación</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra
Determinar la oferta de productos de primera necesidad que actualmente se comercializa en la parroquia de San Antonio de Ibarra	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos que más comercializa</li> <li>• Frecuencia de comercialización</li> <li>• Monto de comercialización</li> <li>• Tasa de crecimiento</li> <li>• Abastecimiento</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Los propietarios de tiendas la parroquia de San Antonio de Ibarra
Identificar las estrategias de marketing mix que el proyecto deberá aplicar para lograr posicionarse en el mercado de la parroquia de San Antonio de Ibarra	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra

**Elaborado por:** Carlos Rivera

### **3.4.1. INDICADORES DE LAS VARIABLES**

#### **a) Demanda**

- Lugar de adquisición
- Frecuencia de compra
- Gasto promedio en compras
- Factores de compra
- Existencia de productos que necesita
- Forma de pago
- Falta de productos
- Nivel de aceptación

#### **b) Oferta**

- Productos que más comercializa
- Frecuencia de comercialización
- Monto de comercialización
- Tasa de crecimiento
- Abastecimiento

#### **d) Marketing mix**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad

### **3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**

#### **3.5.1. POBLACIÓN**

La primera población considerada para el estudio de mercado es la PEA de la parroquia de San Antonio de Ibarra que son 7.521 personas en el año 2010, para obtener la población al año 2015 se realizó la proyección considerando la tasa de crecimiento anual 2.5% teniendo los siguientes resultados:

**TABLA N° 6 PROYECCIÓN DE LA PEA DE SAN ANTONIO DE IBARRA**

<b>Años</b>	<b>PEA proyectada</b>
2011	7.709
2012	7.902
2013	8.100
2014	8.303
2015	8.511

**Elaborado por:** El autor

Con la PEA proyectada para el año 2015 que es de 8.511 personas, se procedió a obtener el número de familias utilizando un núcleo familiar de 4 personas, que son 2.128 familias ( $8.511 / 4 = 2.128$ ). La segunda población son las 50 tiendas localizadas en la parroquia de San Antonio de Ibarra que son los competidores directos del proyecto.

### **3.5.2. MUESTRA**

Para el cálculo de la muestra de la primera población se utilizará la siguiente ecuación:

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra

**N**= tamaño de la población

**S**=varianza 0.25

**Z**= nivel de confianza (95%)= 1.96

**E**= nivel de error 5%

### **3.5.3. FÓRMULA**

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

$$n = \frac{2.128 * 1.96^2 * 0.25}{(0.05)^2 * (2.128 - 1) + (1.96^2 * 0.25)}$$

$$n = \frac{7223.1684}{19.7604}$$

$$n = 326 \text{ familias}$$

El marco muestral para el estudio de mercado son 326 familias.

Para la segunda población que representan los 50 propietarios de las tiendas localizadas en la parroquia de San Antonio de Ibarra no se calculó el tamaño de la muestra en vista de que son menores de 100, por lo que se utilizó la técnica del censo.

### **3.5.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.4.1. INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para el levantamiento de la información primaria se utilizó la técnica de la encuesta.

##### **3.5.4.1.1. ENCUESTA**

La técnica de la encuesta se aplicó a las familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de obtener información sobre la necesidad que tiene la parroquia de contar con un micromercado. La encuesta se aplicó a los 50 propietarios de las tiendas localizadas en la parroquia de San Antonio de Ibarra, con la finalidad de determinar los montos de comercialización de productos de primera necesidad.

#### **3.5.4.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria se fundamenta en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra 2015-2023 específicamente a la PEA, para determinar la población que será objeto de estudio de mercado.



### 3.5.5. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 3.5.5.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

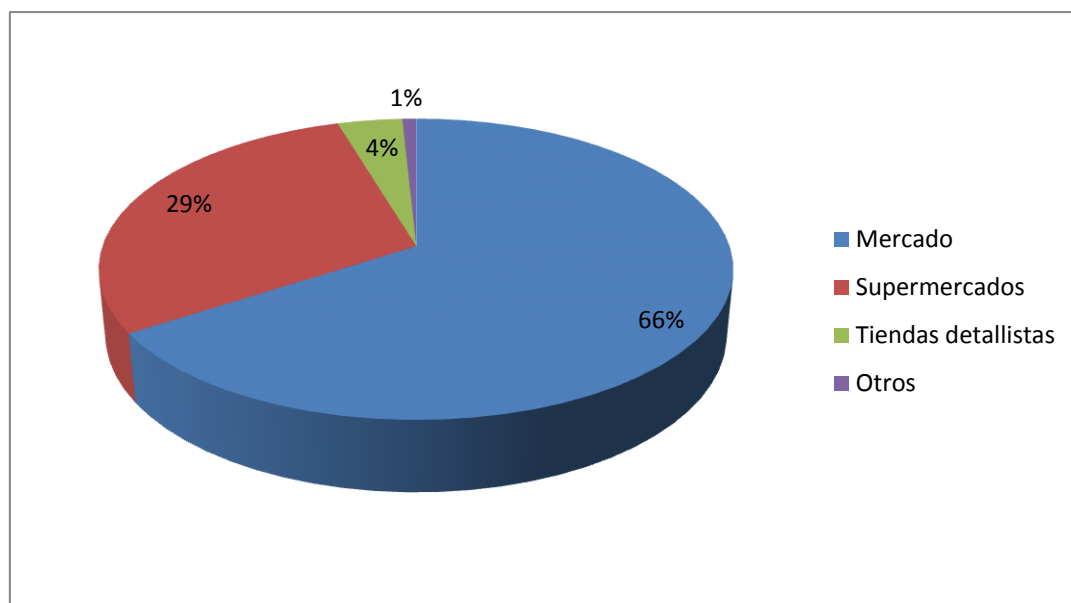
1. ¿En dónde usted adquiere los productos de primera necesidad para su hogar?

**TABLA N° 7 LUGAR DE ADQUISICIÓN**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
Mercado	212	66
Supermercados- micromercados	98	30
Tiendas detallistas	13	4
Otros	3	1
Total	326	100

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 2 LUGAR DE ADQUISICIÓN**



Elaborado por: Carlos Rivera

#### **Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados manifiestan que adquieren sus productos en el mercado, otros en supermercados ubicados en la ciudad de Ibarra y un pequeño porcentaje en tiendas detallistas de la parroquia.

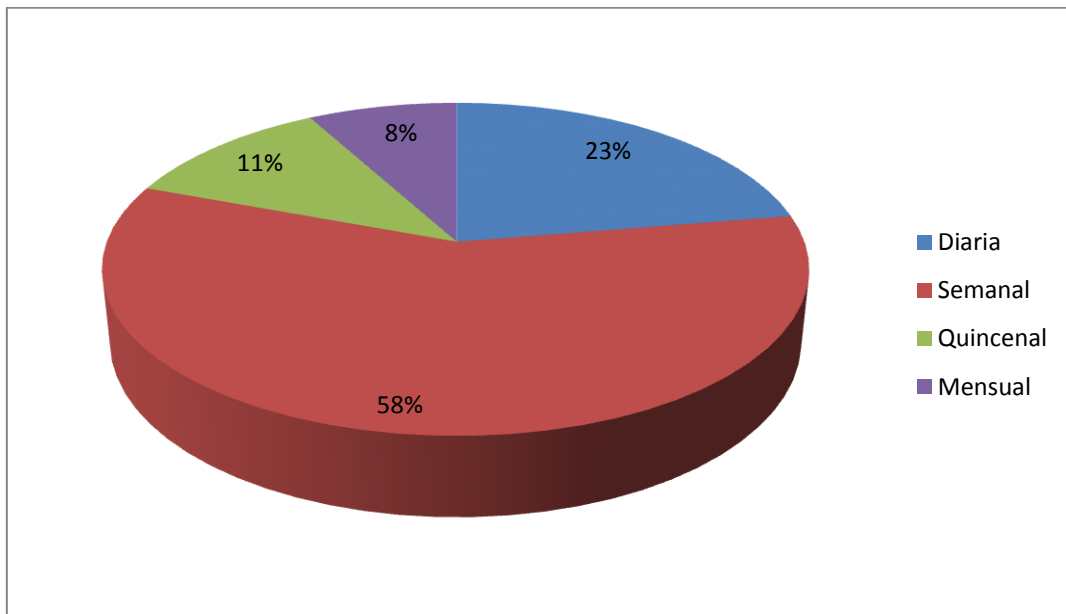
## 2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

**TABLA N° 8 FRECUENCIA DE COMPRA**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
Diaria	73	22
Semanal	190	58
Quincenal	37	11
Mensual	26	8
Total	<b>326</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 3 FRECUENCIA DE COMPRA**



Elaborado por: Carlos Rivera

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados realizan sus compras de forma diaria, otros de forma semanal, quincenal y mensual. Las personas que trabajan adquieren este tipo de productos con esta frecuencia, debido a las facilidades que se les presenta de acuerdo a sus actividades laborales que ejercen.

**3. ¿Cuánto suele gastar como promedio cuando realiza sus compras en estos lugares?**

**TABLA Nº 9 DIARIO**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
\$ 3,00	41	56
\$ 5,00	20	27
\$ 6,00	12	16
Total	<b>73</b>	<b>100</b>

**TABLA Nº 10 SEMANAL**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
\$30,50	130	68
\$ 50,50	36	19
\$70,50	24	13
Total	<b>190</b>	<b>100</b>

**TABLA Nº 11 QUINCENAL**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
\$ 30,00	7	19
\$ 50,00	25	68
\$ 70,00	5	14
Total	<b>37</b>	<b>100</b>

**TABLA Nº 12 MENSUAL**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
\$ 70,00	19	73
\$ 80,00	4	15
\$ 90,00	3	12
Total	<b>26</b>	<b>100</b>

**Análisis e interpretación**

Se determina que la mayoría de los encuestados realizan sus compras diarias en un monto de \$3.00, en forma semanal el monto que realizan de compras es de \$30.50 a, quincenal de \$50.00 y mensual de \$70.00. Se puede notar que las personas ponen importancia a la calidad y precio para escoger el lugar y realizar sus compras; la ubicación en cambio como podemos ver; es uno de los factores que influyen en su desenvolvimiento. Por ello; un micromercado cerca a sus hogares, les será de gran ayuda para su diario vivir.

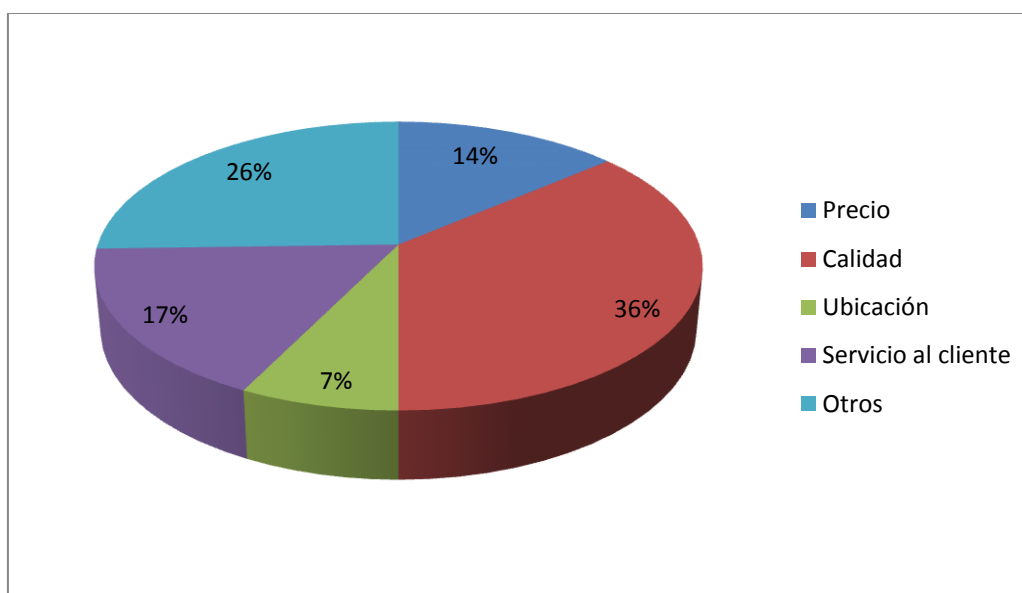
**4. ¿Qué factor es el que analiza para realizar sus compras en los lugares antes mencionados?**

**TABLA Nº 13 SITIO DE COMPRA**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
Precio	45	14
Calidad	118	36
Ubicación	24	7
Servicio al cliente	56	17
Otros	83	25
Total	<b>326</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 4 SITIO DE COMPRA**



Elaborado por: Carlos Rivera

**Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados realiza sus compras por calidad, otros por el servicio al cliente, el precio y por la ubicación. Se puede notar que las personas ponen importancia a la calidad y precio para escoger el lugar y realizar sus compras; la ubicación en cambio como podemos ver; es uno de los factores que influyen en su desenvolvimiento. Por ello; un micromercado cerca a sus hogares, les será de gran ayuda para su diario vivir.

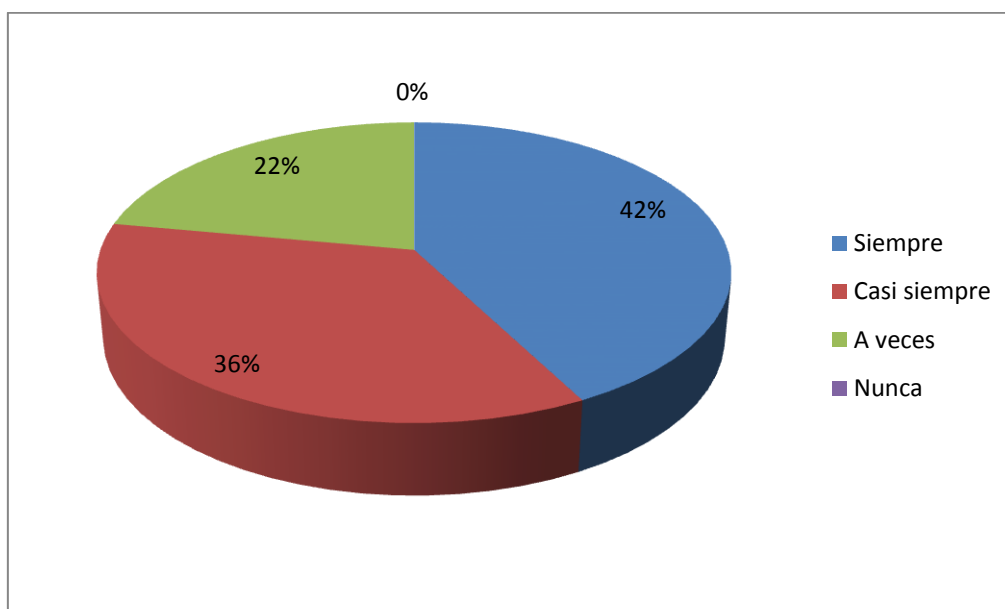
5. ¿En los lugares donde usted realiza sus compras, encuentra todo lo que usted necesita?

**TABLA Nº 14 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
Siempre	138	42
Casi siempre	116	36
A veces	72	22
Nunca	0	0
Total	<b>326</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 5 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS**



Elaborado por: Carlos Rivera

### **Análisis e interpretación**

Un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que siempre encuentran lo que necesitan, mientras que otros sostienen que casi siempre y pocos que a veces. Se puede observar que los moradores de la parroquia de San Antonio de Ibarra generalmente si encuentran todo lo que necesitan en estos lugares de comercialización de productos de primera necesidad.

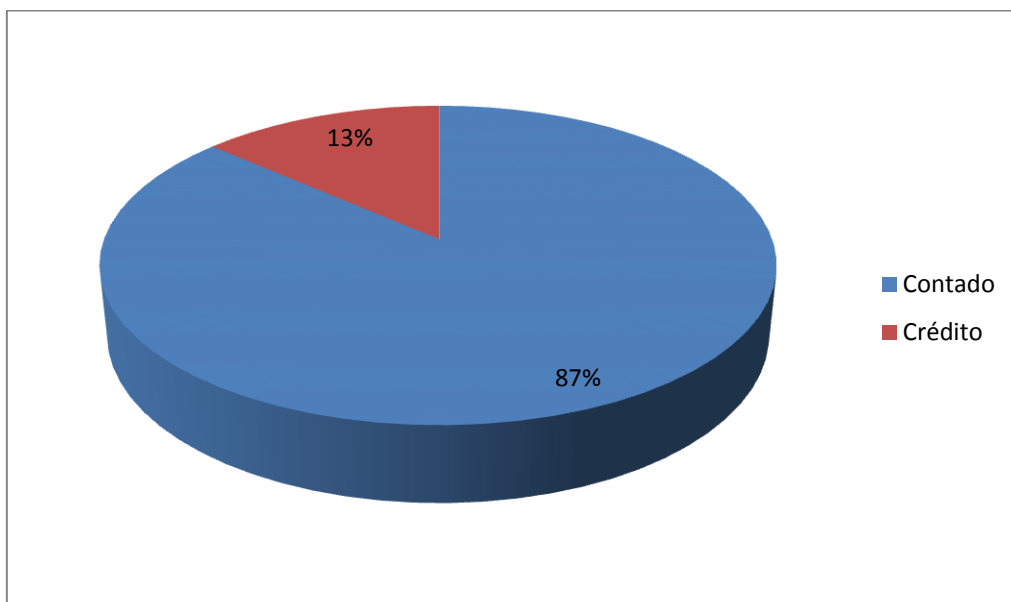
**6. ¿Cómo realiza sus pagos al momento que realiza sus compras de los productos de primera necesidad?**

**TABLA Nº 15 FORMA DE PAGO**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
Contado	282	87
Crédito	44	13
Total	<b>326</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 6 FORMA DE PAGO**



Elaborado por: Carlos Rivera

**Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados consideran que la forma de pago debe ser al contado y muy pocos a crédito. Vemos que las personas pagan al contado, debido a que mayormente se realiza en el mercado, y como las compras en general se realizan semanalmente, entonces los montos de compra no son excesivos para sus gastos. Deberían existir convenios con las empresas donde se trabaja, facilidades de pago, y otros beneficios que satisfagan al cliente.

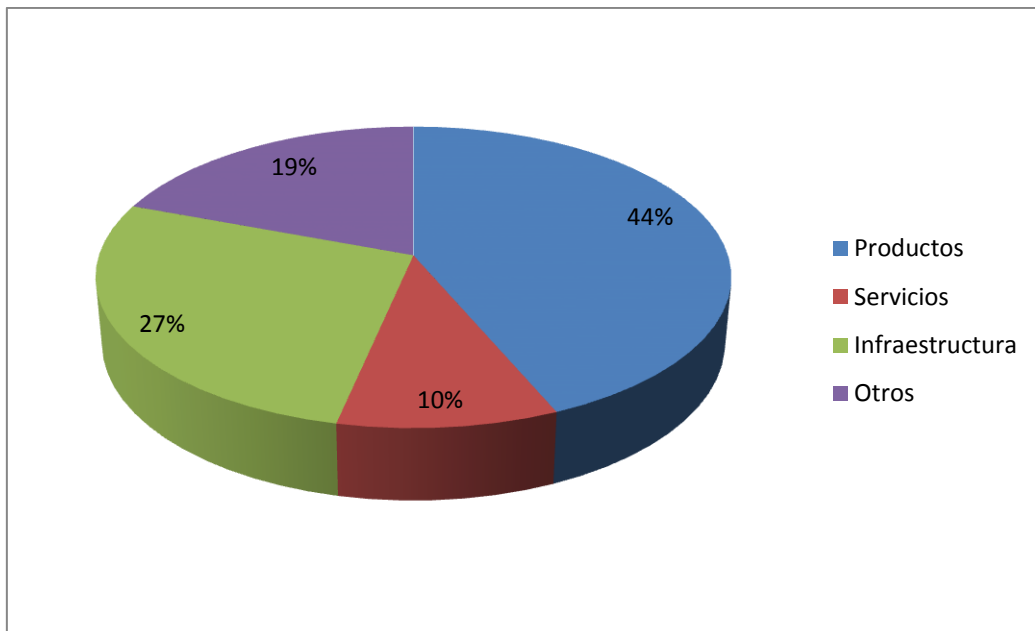
7. Según su opinión, ¿Qué hace falta al sitio donde usted realiza sus compras?

**TABLA N° 16 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
Productos	142	44
Servicios	32	10
Infraestructura	89	27
Otros	63	19
Total	<b>326</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 7 EXISTENCIA DE LOS PRODUCTOS**



Elaborado por: Carlos Rivera

### **Análisis e interpretación**

Una gran parte de los encuestados sostienen que les hacen falta productos, otros no están de acuerdo con la infraestructura de estos establecimientos. Se puede concluir que los lugares actuales de compra requieren mejoras para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo que será importante para el proyecto tener en cuenta todos sus requerimientos.

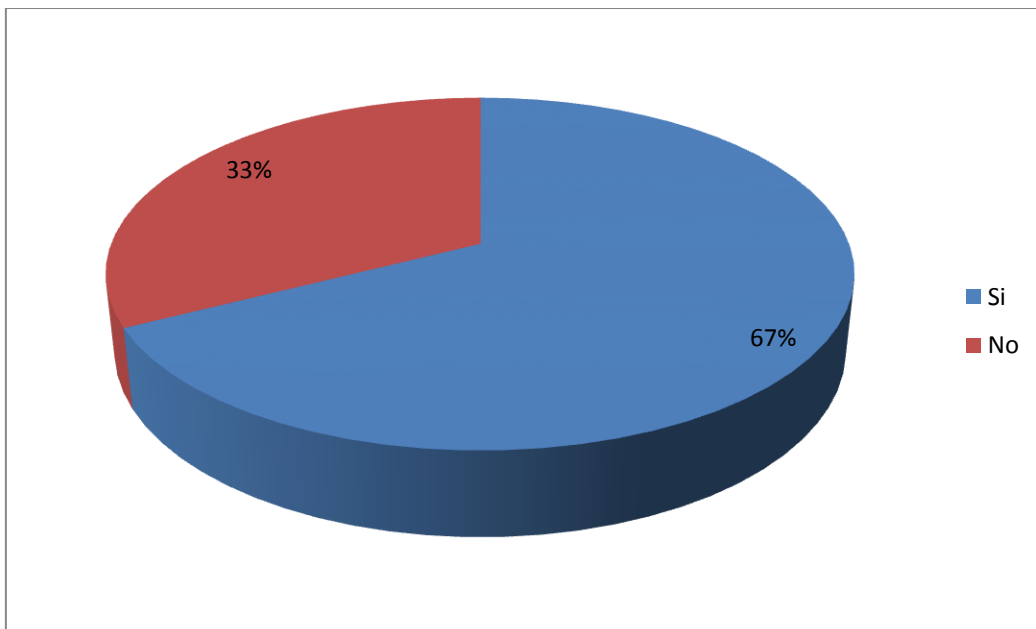
**8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un micromercado en la parroquia San Antonio de Ibarra?**

**TABLA Nº 17 FACTIBILIDAD NUEVO MICROMERCADO**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
Si	220	67
No	106	33
Total	<b>326</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 8 FACTIBILIDAD NUEVO MICROMERCADO**



Elaborado por: Carlos Rivera

**Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados están de acuerdo que se implemente un micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra. El resultado obtenido de las personas encuestadas del sector, nos informa que están de acuerdo en la creación de un micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, por economía, ubicación, ahorro de tiempo y dinero, servicio y calidad en los productos.



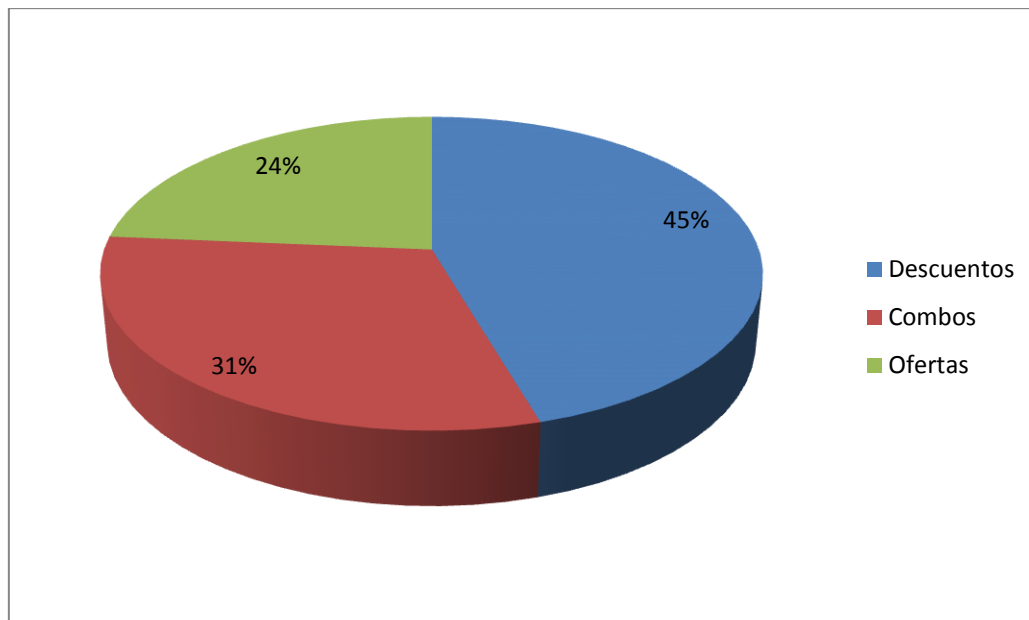
## 9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice el micromercado?

**TABLA N° 18 PROMOCIÓN**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
Descuentos	100	45
Combos	68	31
Ofertas	52	24
Total	<b>220</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 9 PROMOCIÓN**



Elaborado por: Carlos Rivera

### **Análisis e interpretación**

En relación al tipo de promoción que requiere la población encuestada se obtiene que a la mayoría les gustaría que el micromercado realice descuentos por el volumen de compra que realicen los clientes, otros tienen preferencia por los combos de productos y pocos sugieren que se realice ofertas de los productos, de esta manera se generará fidelidad en los clientes que adquieren los productos de primera necesidad en el micromercado.

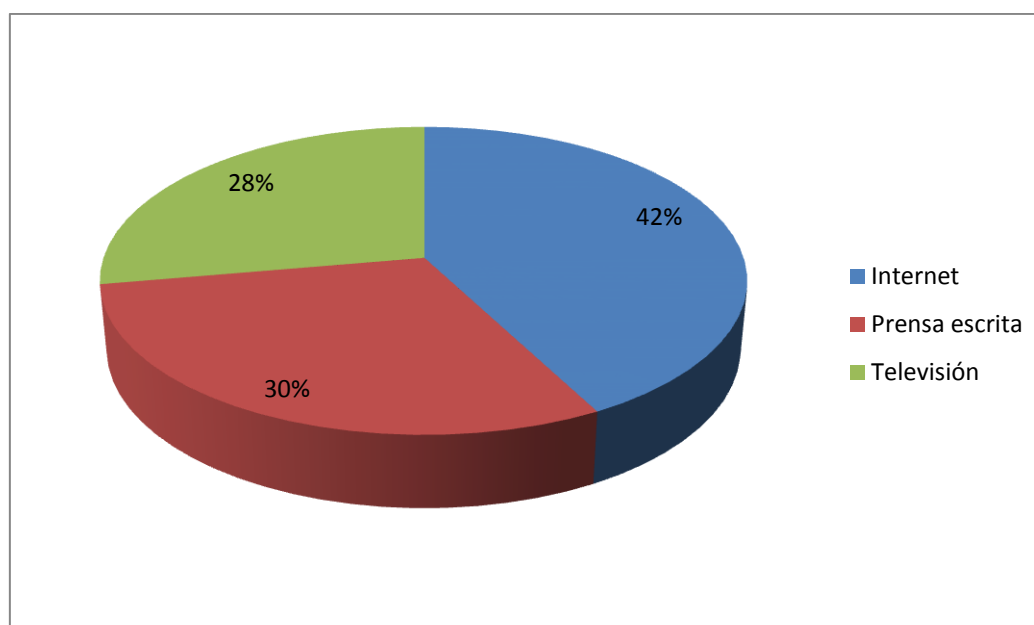
10. ¿Por qué medio publicitario considera usted que el micromercado debe promocionar sus productos?

**TABLA N° 19 PUBLICIDAD**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
Internet	93	42
Prensa escrita	66	30
Televisión	61	28
Total	<b>220</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 10 PUBLICIDAD**



Elaborado por: Carlos Rivera

### **Análisis e interpretación**

Gran parte de los encuestados sostienen que se debe promocionar los productos del micromercado por medio del internet en las diferentes páginas sociales, otros consideran que debe ser por la prensa escrita y pocos por medio de la televisión. Esta información se debe considerar al momento de realizar publicidad del micromercado, con la finalidad de que la información llegue a toda la población.

### 3.5.5.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

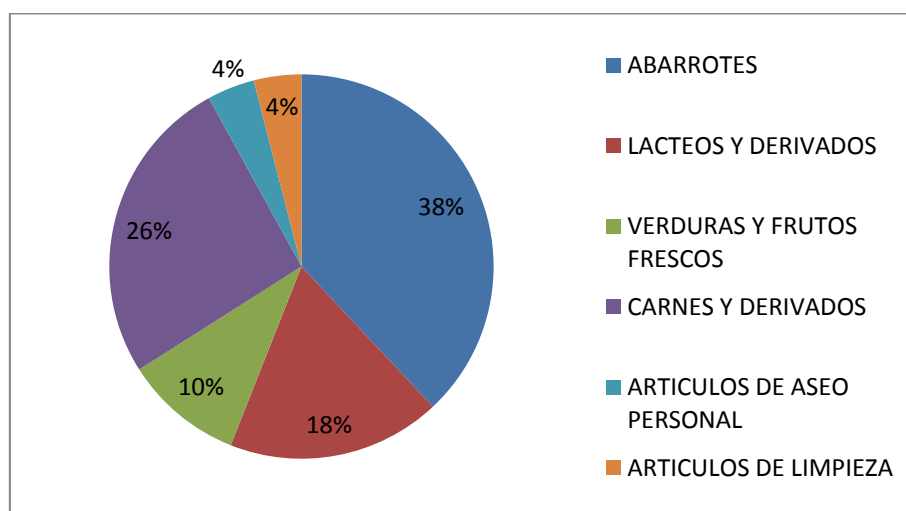
1. ¿De los productos de primera necesidad que usted comercializa, cuales son los que más adquieren los pobladores de la parroquia?

**TABLA N° 20 PRODUCTOS QUE MÁS COMERCIALIZA**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
ABARROTES	19	38
LÁCTEOS Y DERIVADOS	9	18
VERDURAS Y FRUTOS FRESCOS	5	10
CARNES Y DERIVADOS	13	26
ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL	2	4
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 11 PRODUCTOS QUE MÁS COMERCIALIZA**



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Carlos Rivera

#### **Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados sostienen que comercializan en mayor cantidad abarrotes, otros sostienen que son los productos de carnes y derivados, productos lácteos y derivados, entre los más relevantes. Esta información permite tener un enfoque más amplio para determinar qué productos se deberá adquirir con más frecuencia, y cuáles son los de mayor preferencia para la población de la parroquia San Antonio de Ibarra.

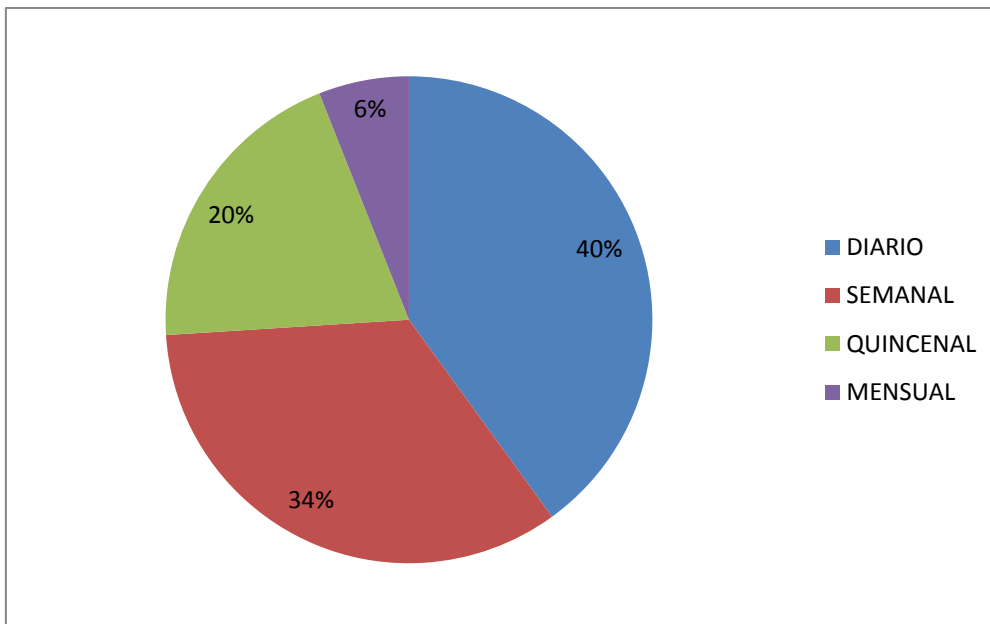
**2. ¿Con que frecuencia adquieren productos de primera necesidad los habitantes de la parroquia?**

**TABLA Nº 21 FRECUENCIA DE COMERCIALIZACIÓN**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
DIARIO	20	40
SEMANTAL	17	34
QUINCENAL	10	20
MENSUAL	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 12 FRECUENCIA DE COMERCIALIZACIÓN**



**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**Análisis e interpretación**

Se determina que la mayoría de los pobladores adquiere sus productos de primera necesidad en forma diaria, otros en forma semanal, quincenal y en forma mensual. Lo que se puede establecer que la mayoría de los pobladores adquieren sus productos de primera necesidad en forma diaria en vista de que no pueden ir con frecuencia a los supermercados de la ciudad de Ibarra.

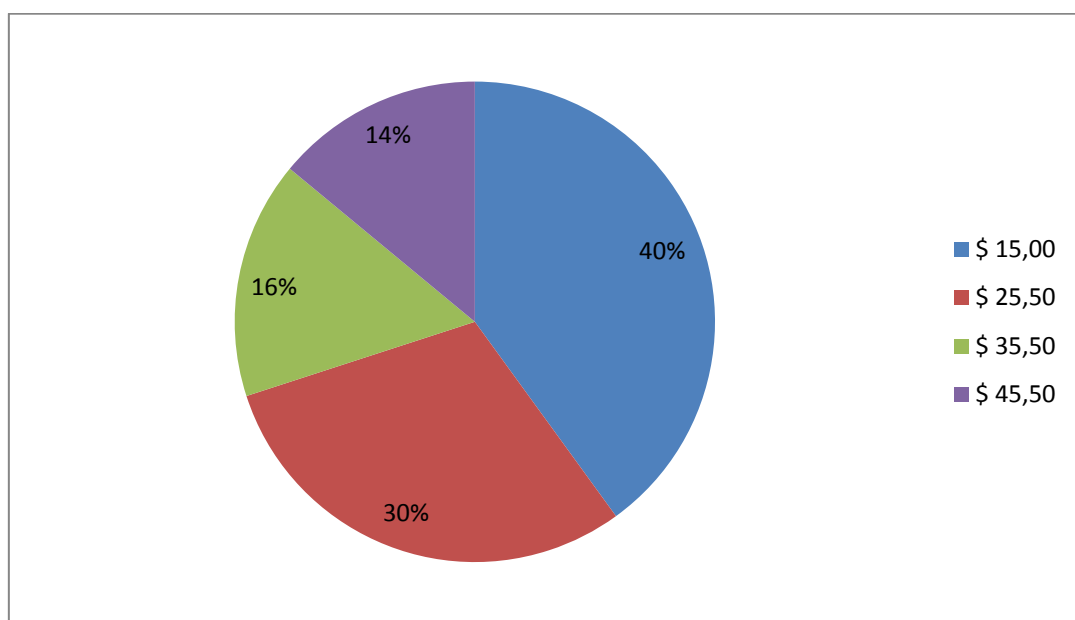
### 3. ¿Qué monto aproximadamente usted comercializa en forma diaria?

**TABLA Nº 22 MONTO DE COMERCIALIZACIÓN**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%
\$15,00	20	40
\$25,50	15	30
\$35,50	8	16
\$45,50	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 13 MONTO DE COMERCIALIZACIÓN**



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Carlos Rivera

#### **Análisis e interpretación**

El monto que comercializan los encuestados en forma diaria es un valor de \$15.00, otro porcentaje sostienen que es de \$25.50 entre los valores más altos. Esta información será de utilidad para el cálculo de la oferta, ya que se tiene un valor promedio que puede llegar a comercializar sus productos de primera necesidad el proyecto.

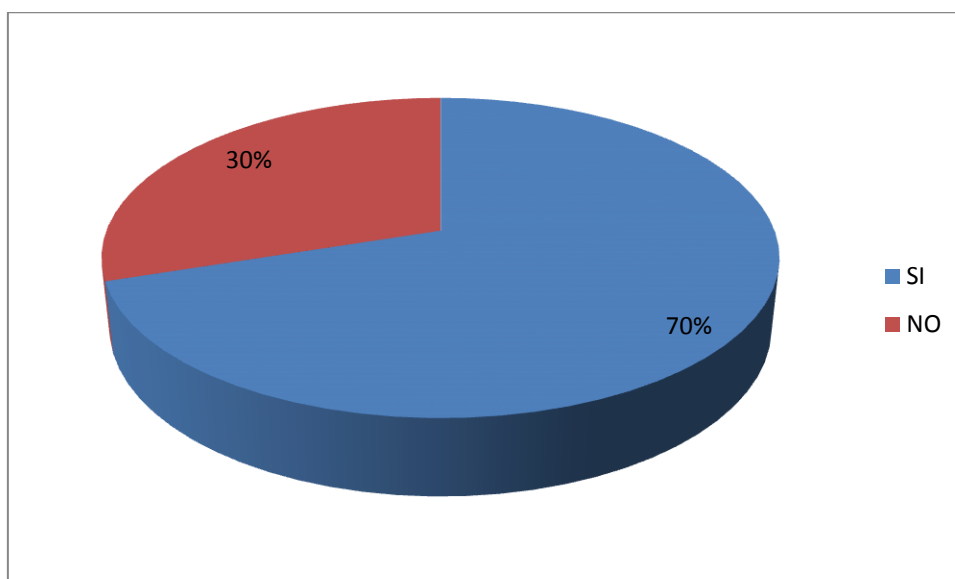
**4. ¿Considera que ha crecido la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia?**

**TABLA Nº 23 TASA DE CRECIMIENTO**

INDICADOR	Nº DE ENCUESTAS	%	
SI		35	70
NO		15	30
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN Nº 14 TASA DE CRECIMIENTO**



**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados sostienen que en la parroquia si existe un crecimiento en la comercialización de productos de primera necesidad. Se determina que el consumo de estos productos es alto en la parroquia de San Antonio de Ibarra, lo que permitirá tener un mayor enfoque para la proyección de la oferta.

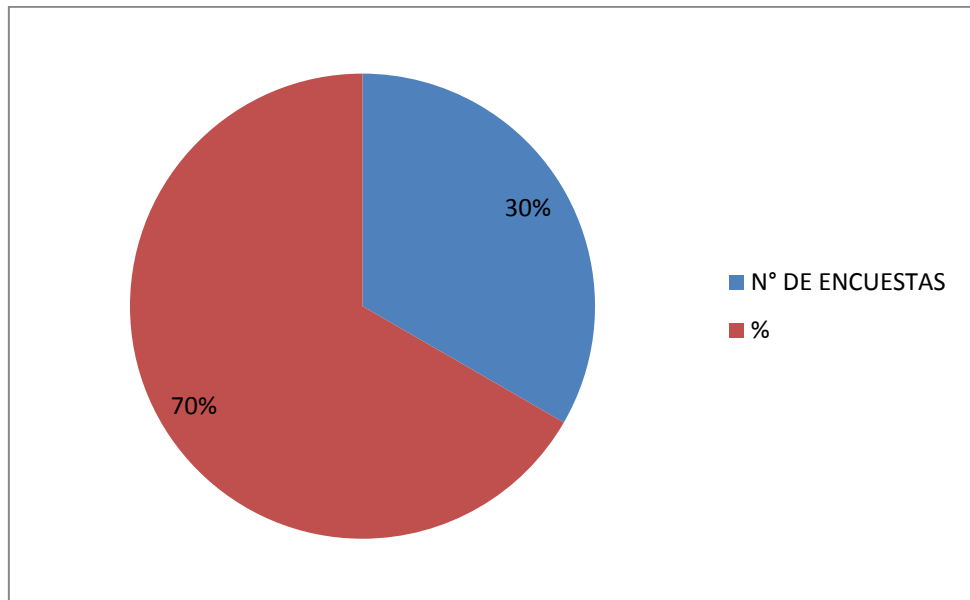
5. ¿Considera usted que las tiendas de la parroquia abastecen la demanda de la parroquia?

**TABLA N° 24 ABASTECIMIENTO**

INDICADOR	N° DE ENCUESTAS	%
SI	15	30
NO	35	70
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Carlos Rivera

**ILUSTRACIÓN N° 15 ABASTECIMIENTO**



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Carlos Rivera

### **Análisis e interpretación**

Un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que el número de tiendas que existe actualmente en la parroquia muchas veces no abastecen con la demanda. Por esta razón se determina que el proyecto tiene una oportunidad de mercado para implementarse en esta parroquia debido a se ofertará mayor variedad de productos a precios competitivos.

### 3.6. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El funcionamiento del micromercado estará en concordancia con los requisitos que exige el Municipio de Ibarra, el Ministerio de Salud Pública y el Cuerpo de Bomberos, en relación a su operatividad los factores son los siguientes:

- Se exhibirán y expandirán productos de uso y consumo humano, productos de la canasta familiar, procesados naturales, de higiene personal y del hogar entre otros.
- Los clientes ingresan al local y tienen la opción escoger los productos que están en las diferentes estanterías de exhibición.
- Los clientes con los productos que han escogido se acercan a la caja a cancelar y recibir la respectiva factura.

Los productos que comercializará el micromercado se encuentra en la siguiente clasificación:

**TABLA Nº 25 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS DEL MICROMERCADO**

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Grasas	Margarinas, aceites.
Abarrotes	Arroz, azúcar, sal, harina
Productos lácteos	Yogurt, queso, leche
Productos perecibles	Frutas, verduras, carne de res, carne de cerdo, carne de pollo, salchichas
Confitería	Caramelos, galletas
Bebidas no alcohólicas	Agua, Gaseosas, Jugos
Bebidas alcohólicas	Cerveza, vino, ron, whisky Grants, whisky Chivas
Productos de aseo personal	Jabón de tocador, shampoo, desodorante
Productos de limpieza	Cloro, lavavajillas, desinfectante, detergente

**Elaborado por:** Carlos Rivera



### 3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.7.1. Demanda actual

Para realizar el cálculo de la demanda actual se consideraron las familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra que son 2.128 familias.

#### 3.7.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó la demanda actual que está representada por 2.128 familias de la parroquia San Antonio de Ibarra y la tasa de crecimiento poblacional parroquial del 2.5% según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia 2015-2023. Para su cálculo se utilizó la siguiente ecuación:

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

Dónde:

Mn = Demanda futura

Mo = Demanda actual (año 2015)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento

**TABLA Nº 26 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>Número de familias de la parroquia San Antonio de Ibarra Mn=Mo(1+0.025)</b>
2016	2.181
2017	2.236
2018	2.292
2019	2.349
2020	2.408

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra 2015-2023

**Elaborado por:** Carlos Rivera

La demanda futura expresada en número de familias es de 2.181 familias en el año 2016, los demás valores se muestran en el cuadro anterior.

### **3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Por información obtenida en forma directa se determina que en la parroquia de San Antonio de Ibarra se localizan 50 tiendas que comercializan productos de primera necesidad entre otros productos y que se constituye en una competencia directa para el micromercado. En el Anexo No. 4 se establece el listado de las 50 tiendas con el nombre comercial, dirección y sector.

#### **3.8.1. Oferta actual**

Para el cálculo de la oferta actual en relación al número de familias se consideró la información de las encuestas aplicadas a las familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra en la pregunta No. 1 en la que se establece que el 66% adquieren productos de primera necesidad en el mercado, el 4% en tiendas detallistas y el 1% en otros lugares, lo que significa un 71% que representa 1.511 familias (2.128 familias \* 71%) que actualmente adquieren sus productos en estos lugares que es la oferta actual.

#### **3.8.2. Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta se realizó utilizando la oferta actual que es de 1.511 familias que adquieren sus productos de primera necesidades en el mercado, tiendas detallistas y otros lugares, aplicando la tasa de crecimiento poblacional que es del 2.5%. El cálculo de la oferta proyectada se realizó utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Mn = Oferta futura

Mo = Oferta actual (año 2015)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento

**TABLA N° 27 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	Número de familias que adquieren productos en el mercado, tiendas detallistas y otros lugares $M_n = M_o(1+0.025)$
2016	1.549
2017	1.588
2018	1.628
2019	1.669
2020	1.711

**Elaborado por:** Carlos Rivera

La oferta futura está representada por 1.549 familias que adquieren productos de primera necesidad en el mercado, tiendas detallistas y otros lugares, para el año 2016.

### 3.8.3. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se utilizó los valores de la proyección de la oferta y demanda de los periodos 2016 – 2020, siendo esta la siguiente:

**TABLA N° 28 DEMANDA INSATISFECHA**

Años	Oferta proyectada en número de familias	Demanda proyectada en número de familias	Demanda insatisfecha en número de familias
2016	1.549	2.181	632
2017	1.588	2.236	648
2018	1.628	2.292	664
2019	1.669	2.349	680
2020	1.711	2.408	697

**Elaborado por:** Carlos Rivera

De los resultados de la diferencia de la oferta y demanda proyectada en número de familias en la parroquia de San Antonio de Ibarra, se determina que existe una demanda insatisfecha de 632 familias para el año 2016, para los siguientes años esta sigue siendo significativa.

### 3.8.4. Demanda a captar por el proyecto

Para determinar la demanda a captar por el proyecto se considera los resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta aplicada a las familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra en la que se determina que el 30% de esta población tiene preferencia por adquirir productos de primera necesidad en los supermercados – micromercados lo que significa 190 familias (30% \* 632 familias de la demanda insatisfecha).

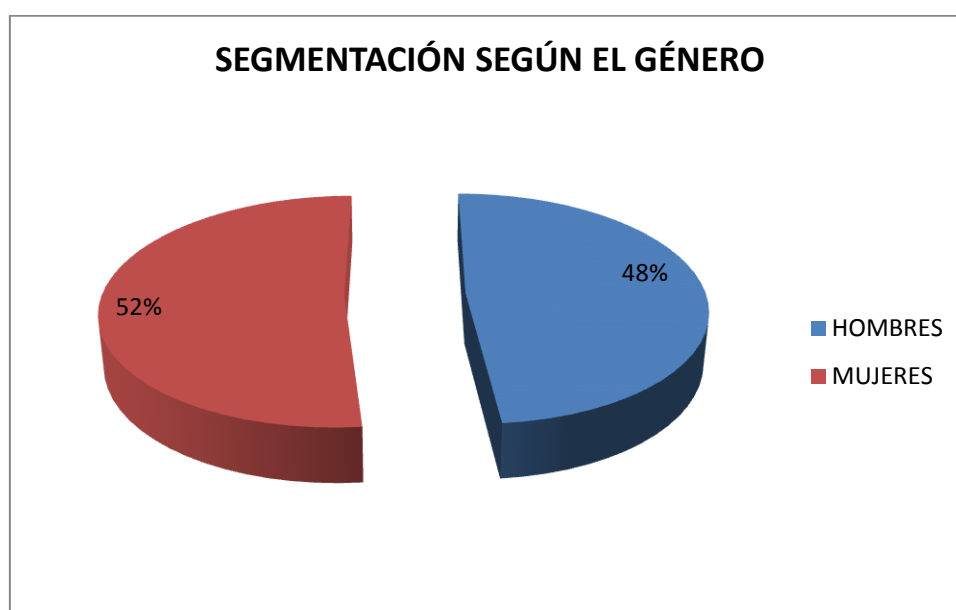
### 3.8.5. Mercado meta

El mercado meta para el proyecto son las familias residentes o localizadas en la parroquia de San Antonio de Ibarra que tienen aceptación por la creación del micromercado en este sector. El mercado objetivo o meta se procedió a segmentar con la finalidad de definir de manera más clara las características de cómo está formado por segmentos seleccionados.

### Según el género

La PEA de la parroquia de San Antonio de Ibarra está representada por el 48.44% hombres y el 51.56% mujeres.

#### ILUSTRACIÓN Nº 16 SEGMENTACIÓN SEGÚN EL GÉNERO

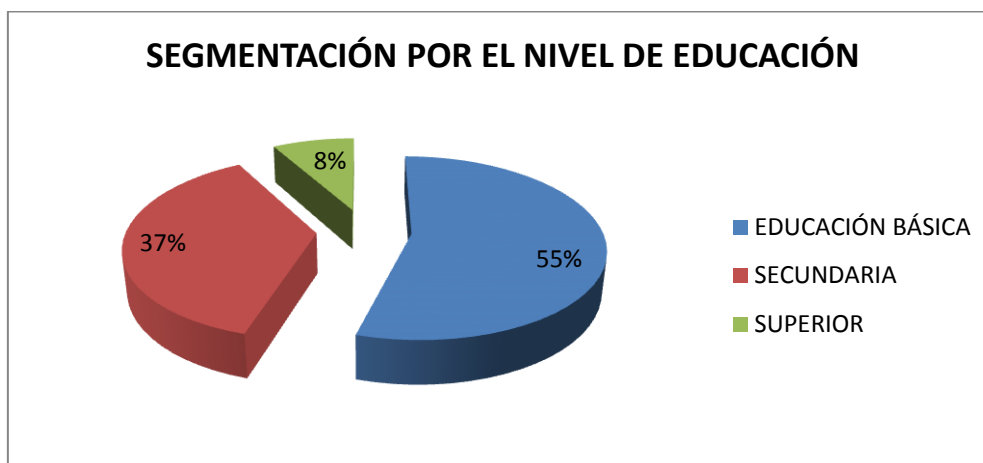


Fuente: PDOT de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

### Según el nivel de escolaridad o educación

Según el PDOT de la parroquia de San Antonio de Ibarra, el nivel de escolaridad o educación es del 55% nivel de educación básica, el 37% nivel secundario, y el 8% tienen estudios de educación superior.

#### ILUSTRACIÓN Nº 17 SEGMENTACIÓN POR EL NIVEL DE EDUCACIÓN

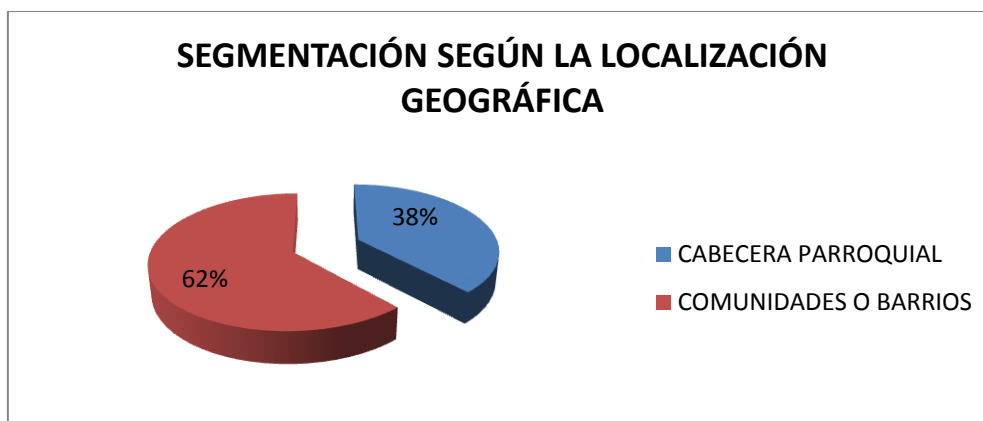


Fuente: PDOT de la parroquia de San Antonio de Ibarra

### Según la localización geográfica

El mercado meta según la localización geográfica está dividido en: población que reside la cabecera parroquial que es del 38.12% y en las comunidades o barrios el 61.88%.

#### ILUSTRACIÓN Nº 18 SEGMENTACIÓN SEGÚN LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: PDOT de la parroquia de San Antonio de Ibarra

### **3.9. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS**

Los precios de los productos que oferta la competencia son asignados en su mayoría por ellos mismo, de acuerdo al criterio de rentabilidad que aspiran, fijan un porcentaje de utilidad sobre el costo del producto, justificando los gastos de funcionamiento asociados a este tipo de servicios. También existe un grupo de productos que por exigencias del proveedor el precio ya está fijado previamente, de tal manera que el establecimiento debe someterse a estos valores.

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

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

Por lo señalado, se debe negociar con los proveedores a fin de obtener los productos al mejor precio, teniendo en cuenta, que una de las demandas del cliente es que el micromercado tenga precios competitivos, aspecto que es factible por el volumen de ventas que se aspira va a tener el micromercado. Mediante investigación de los precios que ofrece la competencia y el costo de adquisición de los mismos, se han establecido los siguientes precios, estos están libres a posterior cambio dependiendo de la variación del mercado.

**TABLA N° 29 PRECIOS DE PRODUCTOS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO</b>
<b>VÍVERES:</b>		
- Arroz	Libra	0,56
- Azúcar	Libra	0,48
- Harina	Libra	0,40
- Aceite	Litro	1,95
- Sal	Funda	1,75
<b>CARNES:</b>		
- Pollo	Libra	1,50
- Carne de res	Libra	2,30
- Cerdo	Libra	3,20
<b>LÁCTEOS:</b>		
- Leche	Litro	0,85
- Queso	Unidad	3,20
<b>BEBIDAS:</b>		
- Gaseosa	Litro	1,20
- Agua con gas	Litro	0,75
- Agua sin gas	Litro	0,70
- Jugo	Litro	0,80

Elaborado por: Carlos Rivera

Fuente: Tiendas de la parroquia de San Antonio de Ibarra 2015

### **3.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD**

El enfoque de las estrategias se fundamenta en el marketing mix, con la finalidad de alcanzar el posicionamiento en el mercado meta, para satisfacer las necesidades y los deseos de los diferentes segmentos de mercado.

#### **3.10.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO**

La variable producto es muy importante en cualquier supermercado, debido a que a través de esta se pretende lograr satisfacer las expectativas que tienen los clientes.

Las estrategias son las siguientes:

- Disponer de marcas de productos reconocidos en el medio, que tengan atributos tangibles e intangibles como: calidad, tipo de presentación, para crear deseos de compra.
- Distribuir productos de marcas reconocidas para estimular la demanda – adquisición, posibilitando la acción comercial

- Disponer de productos y marcas diferenciadas de la competencia con precios cómodos para potencializar la imagen de la empresa y la calidad de las marcas

### **3.10.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

En la mezcla de marketing esta variable es generalmente la más considerada por los compradores al adquirir los productos en los supermercados, considerando como factor significativo para promover las ventas. Las acciones son las siguientes:

- Fijar precios de acuerdo a la temporada del año festivo, para lo cual se coordinara con los distribuidores y proveedores de los productos, buscando conseguir precios más accesibles que las tiendas de barrio, de forma que se lidere el mercado en relación a precios y mantener mayores volúmenes de ventas
- Realizar descuentos e incentivos por volúmenes de compras que realicen los clientes en temporadas normales y festivas, generando políticas de precios accesibles para influenciar en los clientes a la compra.
- Desarrollar políticas de descuentos del 2 al 5% a clientes que pagan sus cuentas o facturas acorde a las políticas de la empresa en relación a sus volúmenes de compras.
- Mantener los precios de los productos con márgenes de descuentos al hacer los pagos en la caja.

### **3.10.3. ESTRATEGIA DE PLAZA**

- Los espacios de exhibición de los productos estarán ubicados bajo los principios de merchindansing, para que exista una mejor circulación y cantidad de clientes en las secciones del micromercado
- Generar sensaciones que promuevan la satisfacción de los clientes y motiven la compra a través del ordenamiento lógico de los productos
- Exhibir los productos de acuerdo a los intereses de los clientes buscando mayor capacidad de ventas de la empresa.
- Aumentar la visibilidad de las marcas más reconocidas de los productos facilitando la elección a los clientes.



- Distribuir los espacios por áreas de productos: área de productos lácteos, verduras, abarrotos y otras.
- Comercializar a través del internet como acción de venta al detalle fijando las condiciones de entrega a los clientes como política de marketing directo.

### 3.10.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Son todas las acciones que se realizaran en el local, basado en factores de creatividad e impacto visual de los clientes para persuadir por los productos, marcas e imagen corporativa del micromercado. Las acciones son las siguientes:

#### ILUSTRACIÓN Nº 19 IMAGEN REFERENCIAL PANCARTA PUBLICITARIA



Elaborado por: Carlos Rivera

- Se promocionaran productos de la época incentivando su consumo con descuentos, como estímulo adicional, mejorando la alimentación de los moradores.
- Se realizara descuentos y ofertas especiales por fechas festivas como: el día de la madre, navidad y semana santa.

- Se realizará perifoneo en la zona de influencia, además de distribución de hojas volantes y colocación de banner publicitarios.
- Ubicar banners de los productos en sitios estratégicos del micromercado para causar fidelización en sus clientes y aumentar las ventas
- Ubicar en las estanterías de los productos, los precios respectivos, ubicando los descuentos según la época del año y los productos de la misma.
- Utilizar criterios de comunicación de los vendedores con los clientes para resaltar los productos, precios, promociones de la época y del día.
- Realizar convenios con fábricas de los productos o distribuidores para realizar campañas de degustación de productos garantizando la capacidad de compra de los clientes.
- Se elaboraran mensajes innovadores enfocados en propuestas de cambios apropiados para distintos segmentos de mercado para captar su atención y tener influencia en el comportamiento de adquisición
- Elaborar dípticos del micromercado y de los productos de mayor consumo.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En el estudio técnico uno de los componentes es la determinación del tamaño del proyecto o la planta, fundamentado en el análisis de la demanda, la disponibilidad de insumos, el tipo de organización, el financiamiento, disponibilidad de equipos y maquinaria. El tamaño del proyecto se definió la capacidad instalada y operativa del proyecto.

#### 4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

##### 4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La macrolocalización es la visualización general de la ubicación geográfica de la nueva unidad productiva a emprenderse.

El ámbito territorial en el que se desarrollará el proyecto es:

**Provincia:** Imbabura

**Cantón:** Ibarra

**Parroquia:** San Antonio de Ibarra

San Antonio está ubicado en la provincia de Imbabura, a 5,5 Km. del cantón Ibarra, ocupa una superficie de 29, 07 Km<sup>2</sup>. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas: 0° 20' 08" de latitud norte y 78°10' 09" de longitud oeste.

## ILUSTRACIÓN N° 20 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Maps.

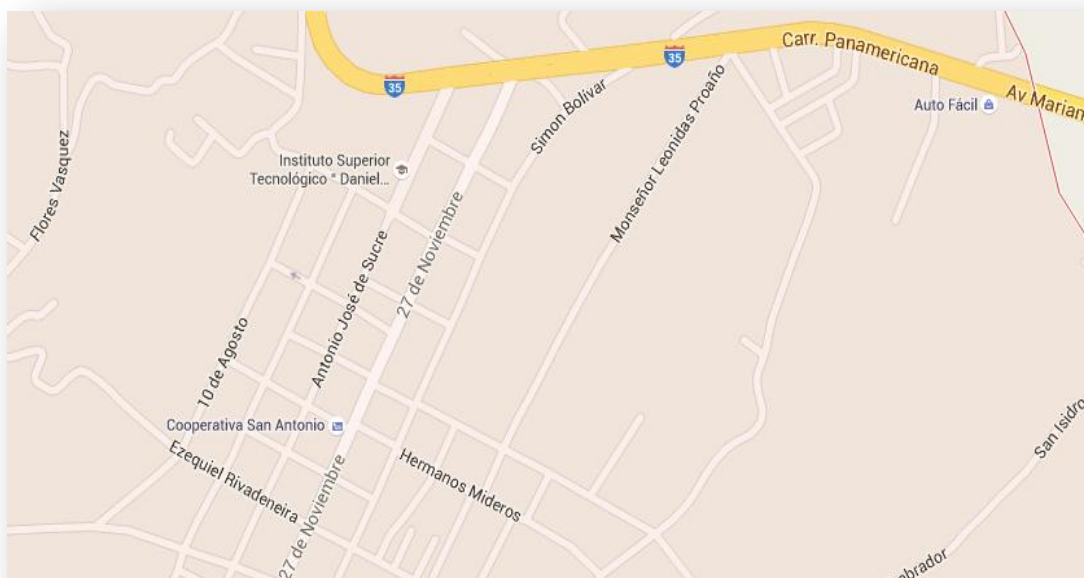
### 4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización del micromercado es en la parroquia de San Antonio de Ibarra, en la calle 27 de noviembre, cerca al parque principal, debido a que cumple con los factores de localización más relevantes que son:

- Servicios básicos
- Facilidad de acceso para los moradores de la parroquia, ya que está en el centro de ésta respecto a su área física.
- Facilidades de transporte, ya que existen varias líneas de buses urbanos que tienen como parte de sus rutas este sector.

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

## ILUSTRACIÓN Nº 21 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Google Maps.

### 4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.3.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

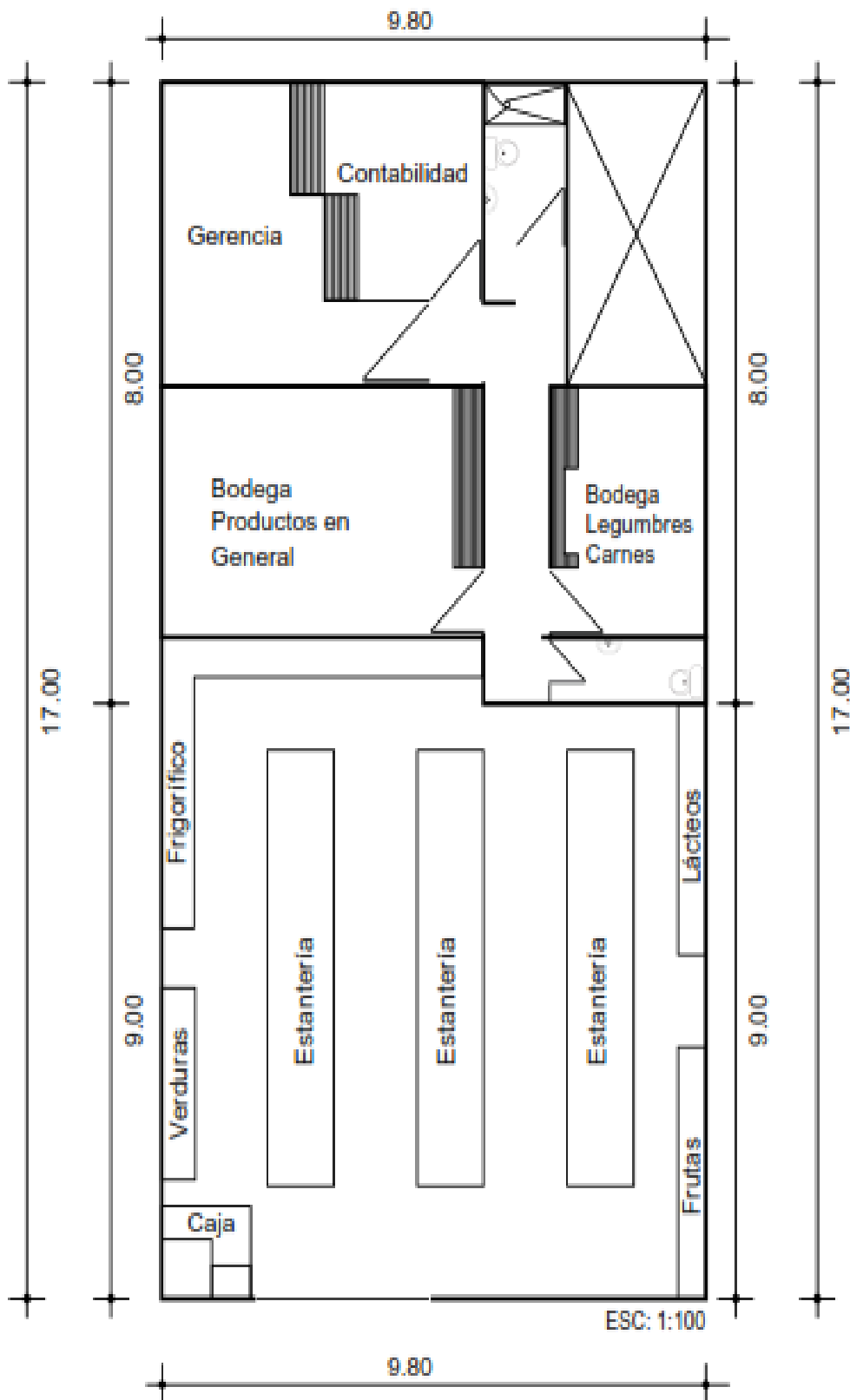
El micromercado se instalaría en una infraestructura de 166.60m<sup>2</sup> distribuidos en los ambientes espaciales: área operativa de 121.40m<sup>2</sup> y administrativa de 45.20m<sup>2</sup> como muestra el siguiente resumen de áreas:

**TABLA Nº 30 RESUMEN DE ÁREAS**

Nombre	M2
<b>Operativa</b>	
Perchas y productos	92.20
Bodega de productos en general	17.30
Bodega de legumbres y carnes	7.50
Caja	1.80
Batería sanitaria	2.60
<b>Subtotal</b>	<b>121.40</b>
<b>Administración</b>	
Gerencia	11.50
Contabilidad	8.50
Batería sanitaria	3.40
Accesos	11.30
Ventilación - residuos	10.50
<b>Subtotal</b>	<b>45.20</b>
<b>Total general</b>	<b>166.60</b>

Fuente: Arq. Andrés Guamani

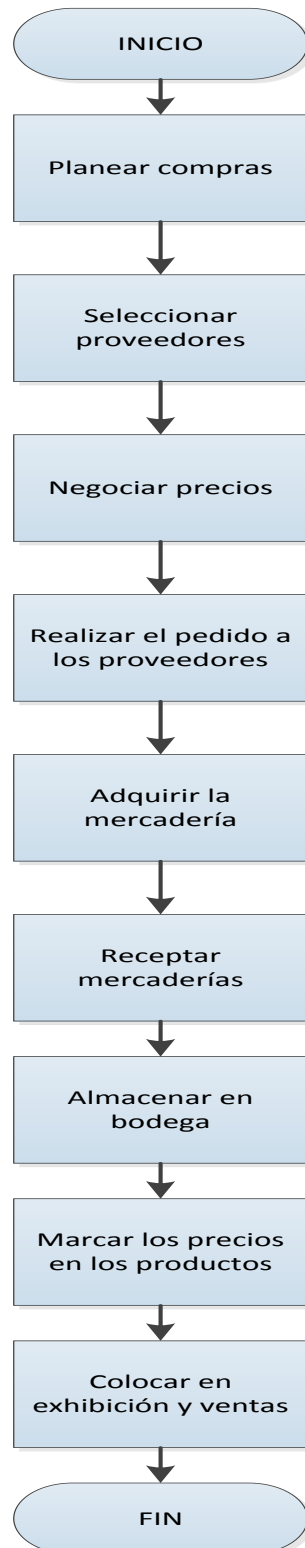
## ILUSTRACIÓN N° 22 INFRAESTRUCTURA FÍSICA



Fuente: Arq. Andrés Guamani

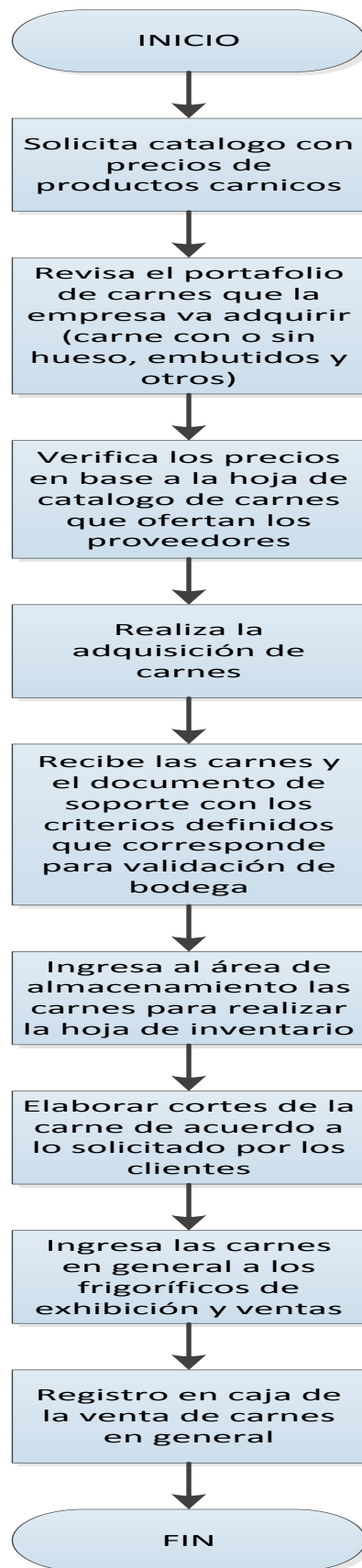
#### 4.3.2. PROCESO DEL SERVICIO

#### ILUSTRACIÓN Nº 23 ADQUISICIÓN DE MERCADERÍA DE PRODUCTOS



Elaborado por: Carlos Rivera

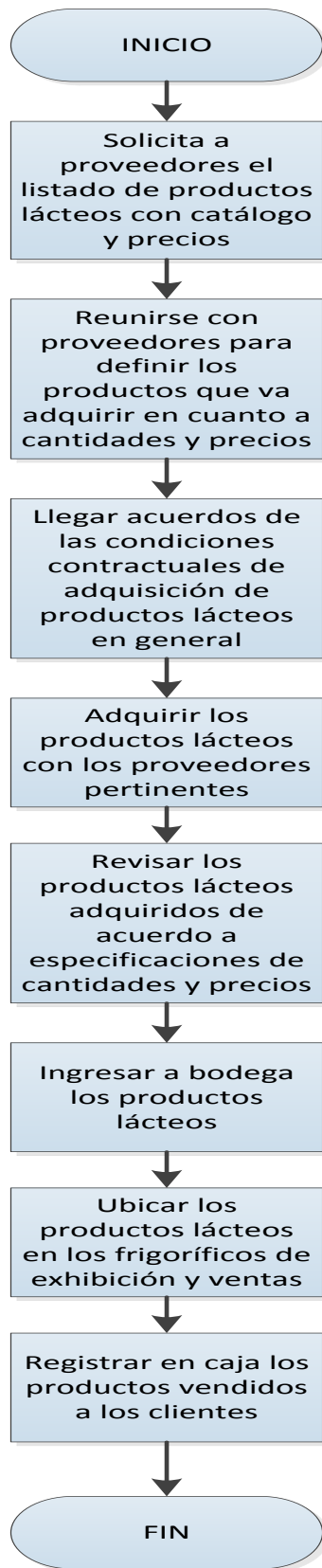
## ILUSTRACIÓN Nº 24 ADQUISICIÓN Y VENTA DE CARNES



Elaborado por: Carlos Rivera



## ILUSTRACIÓN Nº 25 ADQUISICIÓN Y VENTA DE LÁCTEOS



Elaborado por: Carlos Rivera

### 4.3.3. TECNOLOGÍA

Respecto a la tecnología que se utilizará en el micromercado, se contará con las instalaciones eléctricas, tanto las ya existentes en la infraestructura física así como las que serán necesarias para los equipos, muebles y maquinaria que se dispondrán.

Para la persona encargada en caja, es preciso brindar agilidad y rapidez al momento de la atención y cobranza, por lo que está considerada la instalación de un equipo de cómputo con un sistema de lectura de código de barras, conectado con el software de facturación, lo cual de igual manera nos ayuda con la contabilidad del micromercado.

### 4.3.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el buen funcionamiento de un micromercado, hay que considerar innumerables artículos para brindar un buen servicio, y de la misma manera ofrecer una buena imagen al público.

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

**TABLA Nº 31 EQUIPO Y MAQUINARIA DE OPERACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNIT</b>	<b>P. TOTAL</b>
Congelador para carnes	U	1	850.00	850.00
Enfriador de verduras(otros)	U	1	570.00	570.00
Frigorífico para lácteos	U	1	950.00	950.00
Frigorífico para bebidas	U	1	950.00	950.00
<b>TOTAL</b>				<b>3.320</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 32 MUEBLES Y ENSERES DE OPERACIÓN**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Mesa en forma de "L" para caja	U	1	220.00	220.00
Silla	U	1	80.00	80.00
Estanterías (productos varios)	U	12	180.00	2.160
Estanterías (panificados)	U	1	250.00	250.00
<b>TOTAL</b>				<b>2.710</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 33 MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRATIVO**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Escritorio completo con silla giratoria	U	2	380.00	760.00
Archivadores	U	2	150.00	300.00
Teléfonos	U	2	80.00	160.00
<b>TOTAL</b>				<b>1.220</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 34 EQUIPOS DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVO Y VENTAS**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de informática con impresora	U	3	800.00	2.400
Lector de código de barra	U	1	530.00	530.00
<b>TOTAL</b>				<b>2.930</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

#### 4.3.5. INVERSIONES

##### Resumen de la inversión en activos no corrientes

Las inversiones que requiere realizar el micromercado son las que a continuación se detallan:

**TABLA N° 35 RESUMEN DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>1. Activos no corrientes</b>	
Equipos y maquinaria de operación	3.320,00
Muebles y enseres de operación	2.710,00
Muebles y enseres administrativo	1.220,00
Equipos de informática de administración	2.930,00
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>10.180,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Carlos Rivera

### **Inversiones diferidas**

A continuación se presentará un detalle de la inversión diferida en el presente proyecto.

**TABLA N° 36 INVERSIONES DIFERIDAS**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
- <b>Costos de Investigación</b>	730,00
- <b>Costos de Constitución</b>	450,00
- <b>Imprevistos (10%)</b>	118,00
	<b>TOTAL: 1298,00</b>

**Elaborado por:** Carlos Rivera

### **4.3.6. CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo inicial que se requiere para el funcionamiento del micromercado corresponde a los costos de mercadería, gastos de administración y de ventas por un monto de \$19.407,14, presupuesto que está determinado para dos meses operativos.

**TABLA N° 37 COSTO DE MERCADERÍA**

Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total para 2 meses
<b>ABARROTÉS</b>				
ARROZ OSITO	QQ	8	50,00	400.00
SAL CRIS SAL	FUNDAS	40	0,50	20.00
HARINA FLOR	QQ	4	38,00	152.00
AZÚCAR VALDEZ	QQ	8	29,00	232.00
<b>GRASAS</b>				
MARGARINAS GIRASOL	KL	66	0,30	19.80
ACEITES CRIOLLO DE 1000ML DE BOTELLA	LITROS	180	0,80	144.00
<b>PRODUCTOS LÁCTEOS</b>				
YOGURT TONI DE 250ML	LITROS	400	0,90	360.00
QUESO QUESEÑOR	UNIDAD	180	1,00	180.00
LECHE ANDINA 900ML	LITROS	40	0,70	28.00
<b>PRODUCTOS PERECIBLES</b>				
FRUTAS (NARANJAS, MANZANAS, PLÁTANOS)	KL	300	0,50	150.00
VERDURAS (ACELGA, ESPINACA, ZANAHORIA, CEBOLLA)	KL	369.60	0,25	92.40
CARNE DE RES	LIBRAS	300	1,20	360.00
CARNE DE CERDO	LIBRAS	300	1,80	540.00
CARNE DE POLLO	LIBRAS	300	0,90	270.00
SALCHICHAS	KL	300	0,70	210.00
<b>PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL</b>				
JABÓN DE TOCADOR PROTEX	UNIDAD	24	0,70	16.80
SHAMPOO SAVITAL 250ML	UNIDAD	24	1,30	31.20
DESODORANTE	UNIDAD	24	1,20	28.80
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>				
CORO AJAX DE 1000ML	LITROS	8	0,80	6.40
LAVAVAJILLAS LAVA	UNIDAD	8	0,65	5.20
DESINFECTANTE FRESKLIN DE 250ML	LITROS	8	1,30	10.40
PAPEL HIGIÉNICO FAMILIA ACOLCHADO DE 6 UNIDADES	PACAS	8	3,60	28.80
DETERGENTE DEJA DE 200GR	UNIDAD	8	1,0	8.00
<b>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b>				
AGUA TESALIA DE 500ML	UNIDAD	300	0,5	150.00
GASEOSAS COCA COLA DE 1000ML	UNIDAD	300	1,0	300.00
JUGOS DELLY DE 500ML	UNIDAD	300	0,6	180.00
<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>				
CERVEZA PILSENER	UNIDAD	300	0,9	270.00
VINO TRUMPETER	UNIDAD	8	5,0	40.00
RON CALDAS	UNIDAD	4	15,0	60.00
WHISKY GRANTS	UNIDAD	2	13,8	27.60
WHISKY CHIVAS	UNIDAD	2	40,0	80.00
<b>CONFITERÍA</b>				
CARAMELOS SURTIDO	FUNDAS	24	0,8	19.20
GALLETAS AMOR	PAQUETES	24	0,9	21.60
<b>TOTAL</b>				<b>4.442,2</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

**TABLA N° 38 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Valor parcial	Valor total para 2 meses
Gastos administrativos		
Pago personal administrativo	1.359.74	2.719.48
Servicios básicos	80.00	160.00
Insumos de oficina	3.73	7.46
Arriendo de local	250.00	500.00
Subtotal		3.386.94
Gastos de ventas		
Material publicitario	50.00	100.00
Subtotal		100.00
Total		3.486.94

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Carlos Rivera

**TABLA N° 39 CAPITAL DE TRABAJO CONSOLIDADO**

Descripción	Valor para 2 meses
Costo de mercadería	4.442.20
Gastos administrativos	3.386.94
Gastos de ventas	100.00
Total	7.929.14

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Carlos Rivera

**TABLA N° 40 INVERSIONES TOTALES**

ACTIVOS	MONTO	%
Activos no corrientes	10.180,00	52,45
Capital de trabajo	7.929,14	40,86
Activos preoperativos	1.298,00	6,69
<b>TOTAL</b>	<b>19.407,14</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Carlos Rivera

**Fuentes de financiamiento**

El proyecto será financiado el 100% por aportes propios.

**TABLA N° 41 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

ACTIVOS	MONTO TOTAL	FUENTES	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
<b>1. ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
Equipos y maquinaria de operación	3.320,00	3.320,00	0,00
Muebles y enseres de operación	2.710,00	2.710,00	0,00
Muebles y enseres administrativo	1.220,00	1.220,00	0,00
Equipos de informática de administración	2.930,00	2.930,00	0,00
<b>Sub total</b>	<b>10.180,00</b>	<b>10.180,00</b>	<b>0,00</b>
<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>7.929,14</b>	<b>7.929,14</b>	<b>0,00</b>
<b>3. ACTIVOS PREOPERATIVOS</b>	<b>1.298,00</b>	<b>1.298,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>19.407,14</b>	<b>19.407,14</b>	<b>0,00</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carlos Rivera

#### 4.3.7. TALENTO HUMANO

El talento humano del cual se va a requerir en este proyecto, es el que se detalla a continuación:

**TABLA N° 42 TALENTO HUMANO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
<b>Gerente</b>	1
<b>Contador</b>	1
<b>Vendedor</b>	1

Elaborado por: Carlos Rivera

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Presupuesto de ingresos

El micromercado tendrá los siguientes ingresos de acuerdo a su capacidad operativa por concepto de la comercialización de varios productos consolidados en las categorías de: abarrotes, grasas, productos lácteos, productos perecibles, productos de aseo personal, productos de limpieza, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y confitería. Para la proyección tanto de los ingresos como de los egresos se utilizó la tasa de inflación del año 2015 que según el Banco Central del Ecuador es del 3.38%, los valores son los siguientes:

**TABLA Nº 43 DESGLOSE DE INGRESOS**

Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>ABARROTES</b>				
ARROZ OSITO	QQ	48,00	60,00	2.880,00
SAL CRIS SAL	FUNDAS	240,00	1,75	420,00
HARINA FLOR	QQ	24,00	40,00	960,00
AZÚCAR VALDEZ	QQ	48,00	45,00	2.160,00
<b>GRASAS</b>				
MARGARINAS GIRASOL	KL	396,00	1,20	475,20
ACEITES CRIOLLO DE 1000ML DE BOTELLA	LITROS	1.080,00	1,55	1.674,00
<b>PRODUCTOS LÁCTEOS</b>				
YOGURT TONI DE 250ML	LITROS	2.400,00	2,50	6.000,00
QUESO QUESEÑOR	UNIDAD	1.080,00	3,20	3.456,00
LECHE ANDINA 900ML	LITROS	240,00	0,85	204,00
<b>PRODUCTOS PERECIBLES</b>				
FRUTAS (NARANJAS, MANZANAS, PLÁTANOS)	KL	1.800,00	2,50	4.500,00
VERDURAS (ACELGA, ESPINACA, ZANAHORIA, CEBOLLA)	KL	1.000,00	0,50	500,00
CARNE DE RES	LIBRAS	1.800,00	2,30	4.140,00
CARNE DE CERDO	LIBRAS	1.800,00	3,20	5.760,00
CARNE DE POLLO	LIBRAS	1.800,00	1,50	2.700,00
SALCHICHAS	KL	1.800,00	2,00	3.600,00
<b>PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL</b>				
JABÓN DE TOCADOR PROTEX	UNIDAD	144,00	1,00	144,00
SHAMPOO SAVITAL 250ML	UNIDAD	144,00	3,50	504,00
DESODORANTE	UNIDAD	144,00	3,00	432,00



## DESGLOSE DE INGRESOS

Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>				
CORO AJAX DE 1000ML	LITROS	48,00	2,00	96,00
LAVAVAJILLAS LAVA	UNIDAD	48,00	2,00	96,00
DESINFECTANTE FRESKLIN DE 250ML	LITROS	48,00	3,00	144,00
PAPEL HIGIÉNICO FAMILIA ACOLCHADO DE 6 UNIDADES	PACAS	48,00	5,00	240,00
DETERGENTE DEJA DE 200GR	UNIDAD	48,00	3,00	144,00
<b>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b>				
AGUA TESALIA DE 500ML	UNIDAD	1.800,00	0,75	1.350,00
GASEOSAS COCA COLA DE 1000ML	UNIDAD	1.800,00	1,25	2.250,00
JUGOS DELLY DE 500ML	UNIDAD	1.800,00	0,80	1.440,00
<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>				
CERVEZA PILSENER	UNIDAD	1.800,00	1,50	2.700,00
VINO TRUMPETER	UNIDAD	50,00	45,00	2.250,00
RON CALDAS	UNIDAD	15,00	35,00	525,00
WHISKY GRANTS	UNIDAD	20,00	35,00	700,00
WHISKY CHIVAS	UNIDAD	20,00	74,70	1.200,00
<b>CONFITERÍA</b>				
CARAMELOS SURTIDO	FUNDAS	144,00	1,50	216,00
GALLETAS AMOR	PAQUETES	144,00	1,25	180,00
<b>TOTAL</b>				<b>54.334,2</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

## TABLA Nº 44 INGRESOS CONSOLIDADOS PROFORMA

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	54.334	56.171	58.069	60.032	62.061
<b>TOTAL</b>	<b>54.334</b>	<b>56.171</b>	<b>58.069</b>	<b>60.032</b>	<b>62.061</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

## 5.2. Presupuesto de egresos

### 5.2.1. Costo de mercadería

Los costos de mercadería en los que incurrirá la empresa para su operatividad están representados por la adquisición de productos de: abarrotes, grasas, productos lácteos, productos perecibles, productos de aseo personal, productos de limpieza, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y confitería, los mismos que se detallan a continuación:

**TABLA Nº 45 COSTO DE MERCADERÍA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>ABARROTES</b>				
ARROZ OSITO	QQ	48,00	50,00	2.400,00
SAL CRIS SAL	FUNDAS	240,00	0,50	120,00
HARINA FLOR	QQ	24,00	38,00	912,00
AZÚCAR VALDEZ	QQ	48,00	29,00	1.392,00
<b>GRASAS</b>				
MARGARINAS GIRASOL	KL	396,00	0,30	118,80
ACEITES CRIOLLO DE 1000ML DE BOTELLA	LITROS	1.080,00	0,80	864,00
<b>PRODUCTOS LÁCTEOS</b>				
YOGURT TONI DE 250ML	LITROS	2.400,00	0,90	2.160,00
QUESO QUESEÑOR	UNIDAD	1.080,00	1,00	1.080,00
LECHE ANDINA 900ML	LITROS	240,00	0,70	168,00
<b>PRODUCTOS PERECIBLES</b>				
FRUTAS (NARANJAS, MANZANAS, PLÁTANOS)	KL	1.800,00	0,50	900,00
VERDURAS (ACELGA, ESPINACA, ZANAHORIA, CEBOLLA)	KL	1.000,00	0,25	250,00
CARNE DE RES	LIBRAS	1.800,00	1,20	2.160,00
CARNE DE CERDO	LIBRAS	1.800,00	1,80	3.240,00
CARNE DE POLLO	LIBRAS	1.800,00	0,90	1.620,00
SALCHICHAS	KL	1.800,00	0,70	1.260,00
<b>PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL</b>				
JABÓN DE TOCADOR PROTEX	UNIDAD	144,00	0,70	100,80
SHAMPOO SAVITAL 250ML	UNIDAD	144,00	1,30	187,20
DESODORANTE	UNIDAD	144,00	1,20	172,80
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>				
COLOR AJAX DE 1000ML	LITROS	48,00	0,80	38,40
LAVAVAJILLAS LAVA	UNIDAD	48,00	0,65	31,20
DESINFECTANTE FRESKLIN DE 250ML	LITROS	48,00	1,30	62,40
PAPEL HIGIÉNICO FAMILIA ACOLCHADO DE 6 UNIDADES	PACAS	48,00	3,60	172,80
DETERGENTE DEJA DE 200GR	UNIDAD	48,00	1,0	48,00
<b>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b>				
AGUA TESALIA DE 500ML	UNIDAD	1.800,00	0,5	900,00
GASEOSAS COCA COLA DE 1000ML	UNIDAD	1.800,00	1,0	1.800,00
JUGOS DELLY DE 500ML	UNIDAD	1.800,00	0,6	1.080,00
<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>				
CERVEZA PILSENER	UNIDAD	1.800,00	0,9	1.620,00
VINO TRUMPETER	UNIDAD	50,00	5,0	250,00
RON CALDAS	UNIDAD	15,00	15,0	225,00
WHISKY GRANTS	UNIDAD	20,00	13,8	275,00
WHISKY CHIVAS	UNIDAD	20,00	40,0	800,00
<b>CONFITERÍA</b>				
CARAMELOS SURTIDO	FUNDAS	144,00	0,8	115,20
GALLETAS AMOR	PAQUETES	144,00	0,9	129,60
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>				<b>26.653,20</b>

**Fuente:** Investigación directa.  
**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 46 PROYECCIÓN DE COSTO DE MERCADERÍA**

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Costos de materiales (costos de venta)	26.653,20	27.554,08	28.485,41	29.448,21	30.443,56
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>26.653,20</b>	<b>27.554,08</b>	<b>28.485,41</b>	<b>29.448,21</b>	<b>30.443,56</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: Carlos Rivera

### 5.2.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos en los que incurrirá el micromercado son por concepto de: pago de salarios al personal administrativo y de ventas, pago de servicios básicos, insumos de oficina y pago de arriendo de local. Los rubros que no efectivos se encuentran las depreciaciones y la amortización, siendo estos los siguientes:

**TABLA Nº 47 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVOS</b>					
Pago de personal administrativo	14.355,83	15.632,95	16.161,34	16.707,59	17.272,31
Servicios Básicos	960,00	992,45	1.025,99	1.060,67	1.096,52
Insumos de oficina	44,70	46,21	47,77	49,39	51,06
Arriendo de local	3.000,00	3.101,40	3.206,23	3.314,60	3.426,63
<b>Subtotal</b>	<b>18.360,53</b>	<b>19.773,00</b>	<b>20.441,33</b>	<b>21.132,25</b>	<b>21.846,52</b>
<b>NO EFFECTIVOS</b>					
Depreciación de equipos y maquinaria de operación	332,00	332,00	332,00	332,00	332,00
Depreciación de muebles y enseres de operación	271,00	271,00	271,00	271,00	271,00
Depreciación de muebles y enseres administrativos	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00
Depreciación de equipos de informática administrativos	976,57	976,57	976,57	0,29	0,00
Amortización	259,60	259,60	259,60	259,60	259,60
<b>Subtotal</b>	<b>1.961,17</b>	<b>1.961,17</b>	<b>1.961,17</b>	<b>984,89</b>	<b>984,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20.321,70</b>	<b>21.734,17</b>	<b>22.402,50</b>	<b>22.117,14</b>	<b>22.831,12</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: Carlos Rivera

## Salario de personal administrativo

### TABLA Nº 48 SALARIO DE PERSONAL AÑO 1

CONCEPTO	SALARIO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	400,00	30,50	33,33	48,60	16,67	529,10	6.349,20
VENDEDOR	366,00	61,00	30,50	44,47	15,25	517,22	6.206,63
<b>TOTAL</b>							<b>12.555,83</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

### TABLA Nº 49 SALARIO DE PERSONAL AÑO 2

CONCEPTO	SALARIO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	413,52	31,53	34,46	50,24	34,46	17,23	581,44	6.977,32
VENDEDOR	378,37	63,06	31,53	45,97	31,53	15,77	566,23	6.794,78
<b>TOTAL</b>								<b>13.772,11</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

### TABLA Nº 50 SALARIO DE PERSONAL AÑO 3

CONCEPTO	SALARIO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	427,50	32,60	35,62	51,94	35,62	17,81	601,10	7.213,16
VENDEDOR	391,16	65,19	32,60	47,53	32,60	16,30	585,37	7.024,45
<b>TOTAL</b>								<b>14.237,60</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

### TABLA Nº 51 SALARIO DE PERSONAL AÑO 4

CONCEPTO	SALARIO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	441,95	33,70	36,83	53,70	36,83	18,41	621,41	7.456,96
VENDEDOR	404,38	67,40	33,70	49,13	33,70	16,85	605,16	7.261,87
<b>TOTAL</b>								<b>14.718,83</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

**TABLA Nº 52 SALARIO DE PERSONAL AÑO 5**

CONCEPTO	SALARIO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
GERENTE	456,88	34,84	38,07	55,51	38,07	19,04	642,42	7.709,01
VENDEDOR	418,05	69,67	34,84	50,79	34,84	17,42	625,61	7.507,32
<b>TOTAL</b>								<b>15.216,33</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 53 SALARIO DE LA CONTADORA SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA**

CONCEPTO	SALARIO MES	SALARIO AÑO
CONTADORA	150,00	1.800
<b>Total</b>		<b>1.800</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 54 PROYECCIÓN DEL PAGO DE LA CONTADORA**

CONCEPTO	1	2	3	4	5
SALARIO PROYECTADO	1.800,00	1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98
<b>Total</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.860,84</b>	<b>1.923,74</b>	<b>1.988,76</b>	<b>2.055,98</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA Nº 55 INSUMOS DE OFICINA**

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. TOTAL AÑO
ACCESORIOS DE OFICINA	U	1	2,80	2,80
RESMAS DE PAPEL BOND	U	2	3,60	7,20
TINTAS DE IMPRESORA	U	2	15,00	30,00
ESFEROS	CAJAS	1	4,70	4,70
<b>TOTAL</b>				<b>44,70</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Carlos Rivera

**TABLA N° 56 SERVICIOS BÁSICOS**

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	KWH	183.32	0.25	45.83	550.00
Agua	Metros 3	63.86	0.30	19.16	230.00
Teléfono	Minutos	187.50	0.08	15.00	180.00
<b>TOTAL</b>					<b>960.00</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Carlos Rivera

### 5.2.3. Gastos generales ventas

Los gastos generales de ventas que el micromercado tendrá que realizar para lograr posicionarse en el mercado de la parroquia de San Antonio de Ibarra, corresponden a los siguientes rubros:

**TABLA N° 57 GASTOS GENERALES DE VENTAS**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>1. EFECTIVOS</b>					
Material publicitario	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>	<b>620,28</b>	<b>641,25</b>	<b>662,92</b>	<b>685,33</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Carlos Rivera

### 5.2.4. Depreciación – Amortización

La depreciación de los activos no corrientes del micromercado se calculó en relación a las tasas establecidas en el Servicio de Rentas Internas, en la que se determina que el 10% es para equipos y maquinaria, el 10% para muebles y enseres y el 33.33% para equipos de informática. De esta manera la depreciación es la siguiente:

**TABLA N° 58 DEPRECIACIÓN**

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
<b>ACTIVO</b>								
Equipos y maquinaria de operación	3.320,00	10	332,00	332,00	332,00	332,00	332,00	1.660,00
Muebles y enseres de operación	2.710,00	10	271,00	271,00	271,00	271,00	271,00	1.355,00
Muebles y enseres administrativo	1.220,00	10	122,00	122,00	122,00	122,00	122,00	610,00
Equipos de informática de administración	2.930,00	33.33	976,57	976,57	976,57	0,29	0,00	0,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>10.180,00</b>		<b>1.701,57</b>	<b>1.701,57</b>	<b>1.701,57</b>	<b>725,29</b>	<b>725,00</b>	<b>3.625,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Carlos Rivera

**TABLA N° 59 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS PRE OPERATIVOS**

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
Amortización de activos preoperativos	1.298,00	259,60	259,60	259,60	259,60	259,60
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>		<b>259,60</b>	<b>259,60</b>	<b>259,60</b>	<b>259,60</b>	<b>259,60</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Carlos Rivera

### 5.2.5. Gastos de operación y financiación

Los costos de operación y de financiación son los costos totales que tendrá el micromercado, en esta cedula se encuentran los costos directos, gastos administrativos, gastos de ventas y financieros, por lo tanto los costos totales son los que a continuación se detallan:

**TABLA N° 60 COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACIÓN**

FASE AÑO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Costo de mercadería	26.653,20	27.554,08	28.485,41	29.448,21	30.443,56
<b>1. Costo Directos</b>	<b>26.653,20</b>	<b>27.554,08</b>	<b>28.485,41</b>	<b>29.448,21</b>	<b>30.443,56</b>
Gastos de administración	20.321,70	21.734,17	22.402,50	22.117,14	22.831,12
Gastos de ventas	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
<b>2. Gastos Operativos</b>	<b>20.921,70</b>	<b>22.354,45</b>	<b>23.043,75</b>	<b>22.780,06</b>	<b>23.516,45</b>
<b>Costos Operativos (1+2)</b>	<b>47.574,90</b>	<b>49.908,53</b>	<b>51.529,15</b>	<b>52.228,27</b>	<b>53.960,01</b>
Gastos de Financiar (intereses)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos Operativos y No Operativos</b>	<b>47.574,90</b>	<b>49.908,53</b>	<b>51.529,15</b>	<b>52.228,27</b>	<b>53.960,01</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Carlos Rivera

### 5.3. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial o estado de situación inicial determina el comportamiento que tienen los activos, pasivos y patrimonio, esta cedula muestra en qué posición financiera se encuentra la empresa.

**TABLA N° 61 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>A. CORRIENTE</b>			
Caja		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Bancos	7.929,14	Préstamo	0,00
	<b>7.929,14</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0,00</b>
<b>A. NO CORRIENTES</b>			
Equipos y maquinaria de operación	3.320,00		
Muebles y enseres de operación	2.710,00		
Muebles y enseres administrativo	1.220,00		
Equipos de informática de administración	2.930,00		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>10.180,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>A. DIFERIDOS</b>		Capital Social	19.407,14
Gastos Pre operativos	1.298,00	Utilidad	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.298,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>19.407,14</b>
		<b>TOTAL PASIVO Y</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>19.407,14</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>19.407,14</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Carlos Rivera

### 5.4. Estado de resultados proyectados

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados refleja la utilidad o pérdida que tendrá la empresa en el ejercicio económico, los valores son los que se detallan a continuación:



**TABLA Nº 62 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	54.334	56.171	58.069	60.032	62.061
Menos costo de venta (costo de mercadería)	26.653	27.554	28.485	29.448	30.444
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>27.681</b>	<b>28.617</b>	<b>29.584</b>	<b>30.584</b>	<b>31.618</b>
Menos Gastos de Administración	20.322	21.734	22.403	22.117	22.831
Gastos de vender	600	620	641	663	685
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>6.759</b>	<b>6.262</b>	<b>6.540</b>	<b>7.804</b>	<b>8.101</b>
Costos Financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>6.759</b>	<b>6.262</b>	<b>6.540</b>	<b>7.804</b>	<b>8.101</b>
15% Participación de Utilidades	1.014	939	981	1.171	1.215
<b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>5.745</b>	<b>5.323</b>	<b>5.559</b>	<b>6.633</b>	<b>6.886</b>
Impuesto a la Renta 22%	1.264	1.171	1.223	1.459	1.515
<b>Utilidad Neta</b>	<b>4.481</b>	<b>4.152</b>	<b>4.336</b>	<b>5.174</b>	<b>5.371</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

### 5.5. Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo refleja las entradas y salidas de la empresa, lo que le permite tener el comportamiento del efectivo de la misma. Los valores que tienen estos rubros son los que se detallan a continuación:

**TABLA Nº 63 FLUJO NETO DE EFECTIVO**

FASE	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS					VALOR REMANENTE LIBROS
AÑO	0	1	2	3	4	5	
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>							
1. Recursos Financieros	19.407,14						
2. Utilidad Operativa		6.759,30	6.262,16	6.540,11	7.803,73	8.101,08	
3. Depreciación		1.701,57	1.701,57	1.701,57	725,29	725,00	
4. Amortización		259,60	259,60	259,60	259,60	259,60	
5. Valor Remanente en el Último año							3.625,00
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>19.407,14</b>	<b>8.720,47</b>	<b>8.223,33</b>	<b>8.501,28</b>	<b>8.788,63</b>	<b>9.085,68</b>	<b>3.625,00</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>							
1. Activos Fijos	10.180,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
2. Capital de Trabajo	7.929,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
3. Activos Pre operativos	1.298,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4. Costos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5. Pago a principal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
6. Impuestos		2.277,89	2.110,35	2.204,02	2.629,86	2.730,06	
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>19.407,14</b>	<b>2.277,89</b>	<b>2.110,35</b>	<b>2.204,02</b>	<b>2.629,86</b>	<b>2.730,06</b>	
<b>ENTRADAS MENOS SALIDAS</b>	<b>0,00</b>	<b>6.442,59</b>	<b>6.112,98</b>	<b>6.297,26</b>	<b>6.158,77</b>	<b>6.355,62</b>	<b>3.625,00</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO (FNE)</b>	<b>0,00</b>	<b>6.442,59</b>	<b>12.555,57</b>	<b>18.852,83</b>	<b>25.011,60</b>	<b>31.367,22</b>	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Carlos Rivera

## 5.6. Determinación del costo de oportunidad

Para realizar el cálculo del costo de oportunidad se toma en cuenta la tasa pasiva para la inversión propia, que es de 6%. El cálculo es el siguiente:

**TABLA N° 64 COSTO DE OPORTUNIDAD**

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	19.407	100	6	600,00
Capital Financiado	0,00	0	0	0,00
<b>Total</b>	<b>19.407</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>600,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Carlos Rivera

$$CK = 600/100 = 6\%$$

$$Td = 6 + 3.38\% = 9.38\%$$

El costo de oportunidad (CK) es de 9.38%.

## 5.7. Evaluación Financiera

### 5.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el valor actual neto se relacionó la inversión inicial y los flujos netos de efectivo, descontados a una tasa del 9.38%.

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

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

i = Tasa de descuento (9.38%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

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

$$VAN_{(9.38)} = -19.407.14 + \frac{6.442.59}{(1+0.938)^1} + \frac{6.112.98}{(1+0.938)^2} + \frac{6.297.26}{(1+0.938)^3} + \frac{6.158.77}{(1+0.938)^4} + \frac{9.980.62}{(1+0.938)^5}$$

$$VAN = -19.407.14 + 26.489$$

$$VAN = 7.082.11$$

El VAN rinde el 9.38% anual en términos constantes y generará una rentabilidad en de \$ 7.082.11. Ya que se tiene un valor actual neto alto con respecto a la inversión se puede considerar al proyecto como factible, ya que se considera los flujos de caja futuros. En otras palabras se sabe que se obtendrá esta ganancia o utilidad con referencia actual o a la fecha.

### 5.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Permite determinar el nivel de factibilidad del proyecto, se utilizó la fórmula que se detalla a continuación.

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

El cálculo de la TIR será igual a

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

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

La "i" que satisface la ecuación es la TIR

$$TIR = 21.2\%$$

La TIR es del 21.20% del proyecto que supera al costo de oportunidad (CK= 9.38%) en 11.82%. Por lo tanto se concluye que el proyecto es factible con respecto a la tasa interna de retorno

### 5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para determinar el PRI del proyecto se relacionó la inversión inicial con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa del 9.38%, obteniendo que la inversión se recuperará en 3 años, 10 meses y 8 días.

$$PRI = \sum FCN_{(i)} = \text{Inversión Inicial}$$

Dónde:

**PRI=** Periodo de Recuperación de la Inversión

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

**TABLA N° 65 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	PRI
0	19.407,14			3 años y 10 meses y 8 días
1		6.442,59	5.890,10	
2		6.112,98	5.109,49	
3		6.297,26	4.812,14	
4		6.158,77	4.302,71	
5		9.980,62	6.374,82	
<b>TOTAL</b>			<b>26.489,25</b>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Carlos Rivera

#### 5.7.4. Relación Beneficio / Costo

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

$$R B/C = \frac{\sum FNE_{(i)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R B/C = \frac{26.489,25}{19.407,14} = 1,36$$

**TABLA N° 66 BENEFICIO COSTO**

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	FNE ACTUALIZADO	B/C
0	19.407,14			1,36
1		6.442,59	5.890,10	
2		6.112,98	5.109,49	
3		6.297,26	4.812,14	
4		6.158,77	4.302,71	
5		9.980,62	6.374,82	
<b>TOTAL</b>			<b>26.489,25</b>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Carlos Rivera

La relación de beneficio – costo obtenida, determina que por cada dólar de inversión se obtendrá un beneficio de \$0.36.

### 5.7.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o muestra en qué momento la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, para su cálculo se utilizó la siguiente ecuación:

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

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

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

**TABLA Nº 67 PUNTO DE EQUILIBRIO**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	54.334	56.171	58.069	60.032	62.061
Costos Totales	47.575	49.909	51.529	52.228	53.960
Costos Variable	26.653	27.554	28.485	29.448	30.444
Costos fijos	20.922	22.354	23.044	22.780	23.516
<b>Punto de equilibrio \$</b>	<b>41.067</b>	<b>43.879</b>	<b>45.232</b>	<b>44.714</b>	<b>46.160</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Carlos Rivera.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1. NOMBRE DE LA MICROEMPRESA PROPUESTA

El Micromercado lleva el nombre o razón social de: “*SAN ANTONIO MARKET*”, con el cual los ciudadanos se identificarán por ser el nombre de la parroquia, y cuyo propósito es ofertar los mejores productos al público con calidad y servicio más cerca de sus hogares.

#### ILUSTRACIÓN Nº 26 LOGOTIPO DEL MICROMERCADO



Elaborado por: Carlos Rivera

#### 6.2. MISIÓN PROPUESTA

Brindar a los ciudadanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra una mejor alternativa para la compra de productos de calidad con precios justos, junto a un excelente servicio y más cerca de sus hogares; buscando la satisfacción y aceptación de los clientes.

#### 6.3. VISIÓN PROPUESTA

Establecernos en el mercado local en los próximos cinco años (2016 – 2020) como líderes en la provisión de productos de primera necesidad, satisfaciendo las necesidades de la parroquia de San Antonio de Ibarra, a través del compromiso y el servicio de calidad con nuestros clientes.

#### 6.4. PRINCIPIOS Y VALORES

San Antonio Market debe poseer un conjunto de principios y valores corporativos, orientados a infundir el espíritu de servicio en quienes dirijan la buena marcha del negocio; los principios y valores con los que contará la empresa son:

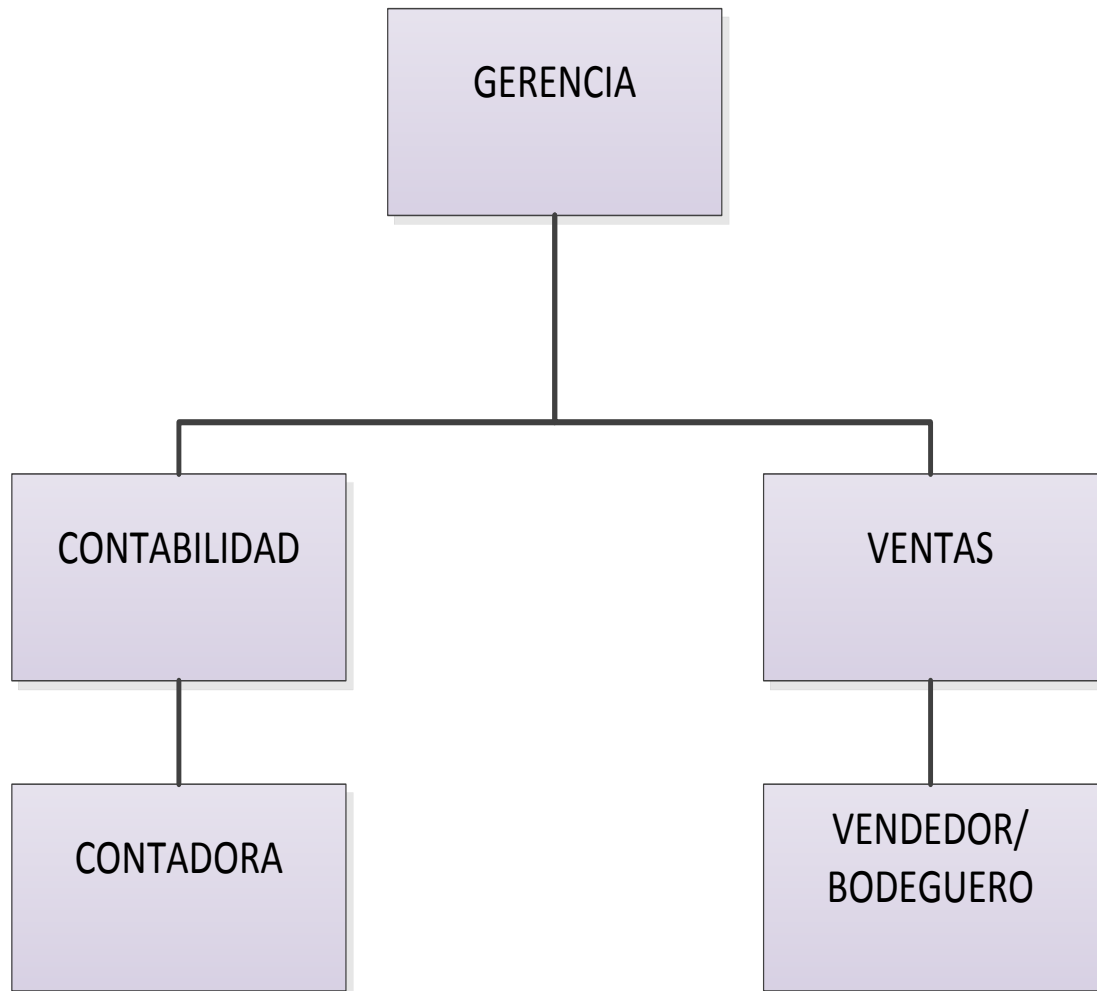
- **Integridad:** Realizar nuestro trabajo con honestidad y transparencia, basado en normas y políticas de la empresa.
- **Eficiencia:** en el servicio y comercialización de los productos.
- **Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad, lo que permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** para lograr unión en el personal y resultados oportunos.
- **Servicio:** mantener siempre una actitud servicial a quienes visiten las instalaciones y procurar satisfacer todas sus necesidades e inquietudes que presenten. Hacer sentir siempre al cliente que es lo más importante para nuestra empresa.

#### 6.5. POLÍTICAS

- El recurso humano debe ser constantemente capacitado.
- Cumplimiento con las ordenanzas municipales
- Verificar continuamente la fecha de caducidad de los productos a la venta.
- Se negociará un mejor financiamiento con nuestros proveedores obteniendo los mejores precios.
- Mejoramiento continuo en los servicios al cliente
- Disponer de ambientes físicos para satisfacción de sus clientes
- Ordenar los productos que estén en concordancia con las especificaciones técnicas y ambientación física del micromercado.

## 6.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

ILUSTRACIÓN Nº 27 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

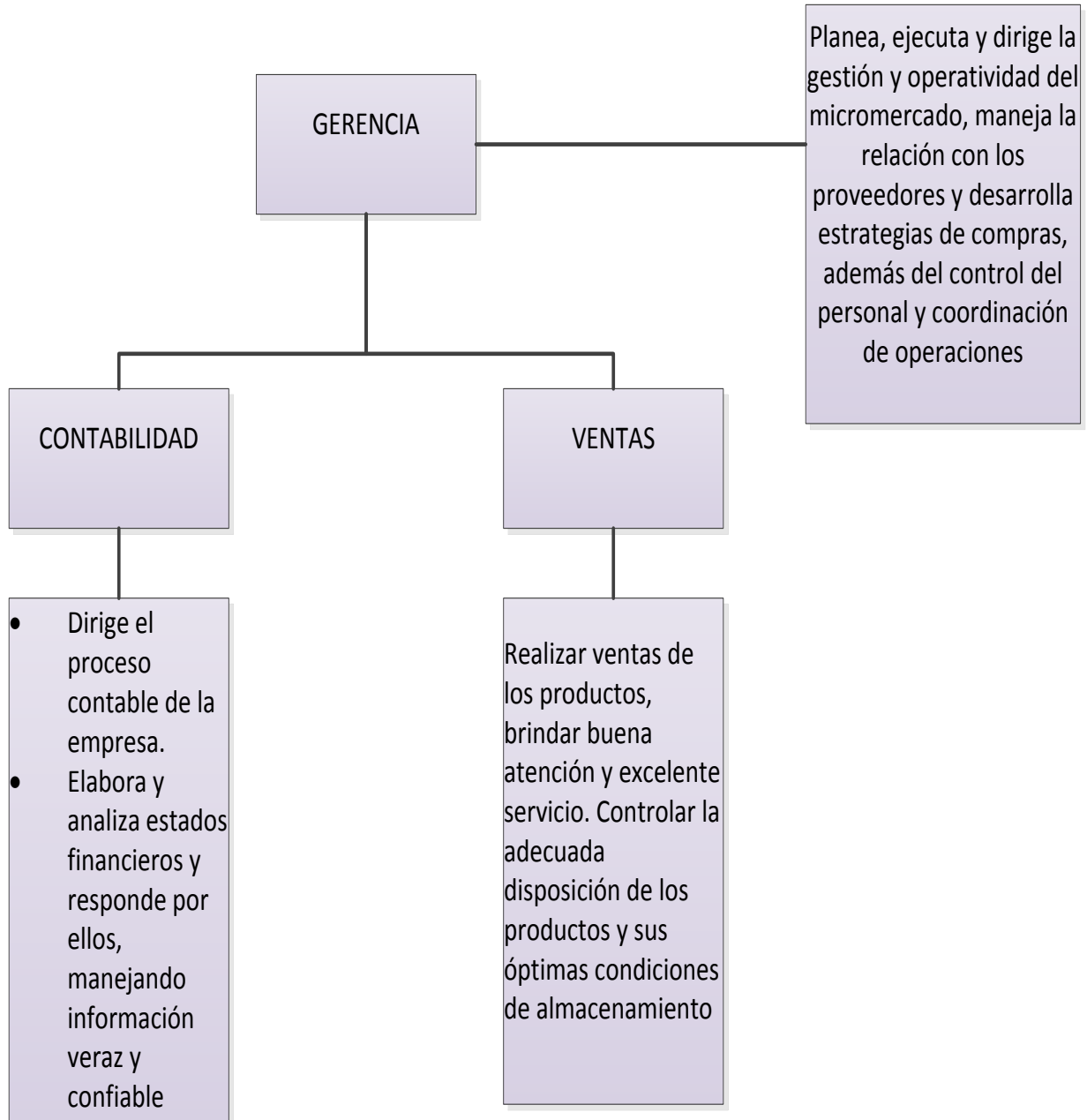


Elaborado por: Carlos Rivera



## 6.7. ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO

ILUSTRACIÓN Nº 28 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Carlos Rivera

## 6.8. MANUAL DE FUNCIONES

<b>MANUAL DE FUNCIONES DEL MICROMERCADO</b>	
<b>ÁREA: EJECUTIVA</b>	
<b>CARGO: GERENTE</b>	
<b>Descripción del cargo:</b>	
Responsable de las operaciones administrativas y funcionales del micromercado.	
<b>PERFIL:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingeniero en Administración de empresas o afines</li><li>• Experiencia en cargos similares de 2 años</li><li>• Disponibilidad de tiempo</li></ul>	
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar los presupuestos junto con la contadora en el mes de octubre de todos los años</li><li>• Mantener optimas relaciones con el talento humano para hacer cumplir las disposiciones, normativas y el reglamento vigente</li><li>• Proporcionar información a proveedores de entidades públicas y privadas de radio de acción del micromercado, para obtener un portafolio de clientes sustentado</li><li>• Aprobar la emisión de cheques y salida de dinero</li><li>• Preparar los informes.</li><li>• Promoción y desvinculación del personal.</li><li>• Representar legalmente al micromercado de acuerdo a las necesidades del mismo</li><li>• Ejercer un control en las funciones y actividades del talento humano para obtener rendimientos eficaces y eficientes para la empresa</li></ul>	
<b>Competencias:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pensamiento critico</li></ul>	

- Comunicación
- Capacidad de planificar
- Autocontrol
- Capacidad de negociación
- Trabajo en equipo
- liderazgo

**ÁREA: CONTABILIDAD**

**CARGO: CONTADOR**

**Descripción del cargo:**

Llevar la contabilidad aplicando los principios generalmente aceptados, con la finalidad de documentar las transacciones que se ejecuten en los periodos económicos.

**Perfil:**

- Ing. En Contabilidad y Auditoría o Contador Público Autorizado
- Experiencia en similares cargos de 3 años
- Disponibilidad de tiempo

**Funciones:**

- Registrar las operaciones efectuadas por el micromercado
- Realizar los asientos contables de todas las transacciones a la fecha
- Ejecutar las conciliaciones bancarias de la entidad
- Efectuar las planillas de pago del personal y los proveedores del micromercado
- Estructurar los estados financieros de la empresa de acuerdo a los plazos establecidos por la gerencia
- Efectuar los reportes al SRI de acuerdo a fechas establecidas según el RUC de la empresa
- Mantener la documentación de respaldo de archivos correspondientes a contabilidad
- Verificar las existencias por medio de los kardex de los inventarios que

dispone el micromercado

**Competencias:**

- Capacidad de relacionarse en trabajo en equipo
- Conocimientos y aplicación contable – financiera
- Aplicación de sistemas de información financiera
- Procesos de auditoría y control interno

**ÁREA: COMERCIALIZACIÓN**

**CARGO: VENDEDOR/BODEGUERO**

**Descripción del cargo:**

Responsable de atender a los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas, al igual que mantener organizada la bodega del micromercado.

**Perfil:**

- Bachiller
- Experiencia en ventas de 3 años mínimo

**Funciones:**

- Ubicar los productos de acuerdo a su naturaleza en las góndolas o estanterías respectivas
- Mantener los inventarios en las góndolas o estanterías de acuerdo al volumen de ventas del micromercado
- Atender en forma directa a los clientes con la información solicitada y otras expectativas de los productos a adquirir
- Organizar la bodega, cumpliendo parámetros técnicos de almacenamiento, categoría de los productos, espacios y otros aspectos
- Realizar el conteo físico de los inventarios y correlacionar con información de contabilidad
- Colocar los precios de los productos en las góndolas o estanterías

- Ayudar a los clientes con la disposición de los coches hasta los vehículos respectivos
- Aseo del local

**Competencias:**

- Trabajar eficazmente en el entorno organizacional
- Organizar inventarios
- Habilidad de dialogar con clientes y proveedores
- Manejar sistemas de información de inventarios
- Organizar y controlar la recepción y almacenamiento de mercaderías.

## **6.9. ASPECTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO**

### **6.9.1. CONSTITUCIÓN**

La empresa será constituida de forma unipersonal, en la que el dueño será el responsable de responder a todas las obligaciones de carácter legal, económico y social en las que este inmerso según su actividad económica.

### **6.9.2. LA PATENTE MUNICIPAL**

De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Por tanto toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar el impuesto de patente municipal.

Los requisitos para la inscripción y pago de la patente son.

- Copia del Ruc o RISE
- Documentos personales

- Pago de impuesto predial
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Con el fin de identificar plenamente el lugar donde se realiza la actividad económica la municipalidad incorpora al registro de actividades económicas la clave catastral del predio, para lo cual podrán presentar, uno de los siguientes requisitos.

- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

**NOTA:** El trámite es personal en caso de caso fortuito, el encargado debe presentar la carta de autorización para que registre la actividad.

La actividad económica debe registrarse dentro de los treinta días siguientes al día final de mes en el que se inician las actividades, se toma en cuenta la fecha que consta en el RUC como inicio de actividad.

Una vez que se haya registrado, tiene la obligación cada año de pagar la patente Municipal, mientras dure la actividad económica.

### **6.9.3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. En este caso el permiso sería **TIPO A** (Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes).

Los requisitos son:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,

4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

#### **6.9.4. RUC**

Para la obtención del RUC del micromercado se debe cumplir con la siguiente documentación:

- Copia de documentos personales del propietario (cedula y papeleta de votación)
- Planillas de pago de servicios básicos
- Pago de patente municipal

#### **6.9.5. PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**

Los requisitos para la obtención del permiso son:

- Copia de documentos personales
- Patente municipal actualizada
- Certificado de salud de los trabajadores del micromercado
- Realizar el pago de la tasa correspondiente

#### **6.10. CONSTITUCIÓN LEGAL**

Según la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)** de todas las actividades económicas, el micromercado estaría comprendido en el grupo G que abarca todas las actividades correspondientes al comercio tanto al por mayor y al por menor de:

- Reparación de vehículos automotores, motocicletas.
- Efectos personales
- Enseres domésticos.

Dentro de este grupo se encuentra en la sección 52, consecutivamente el grupo 521 hace referencia a todos los bienes de venta al por menor en almacenes no especializados, concluyendo con la clase 5211 principalmente hace referencia con surtido principalmente de alimento, bebidas y tabaco.

**TABLA N° 68 CLASIFICACIÓN CIU**

<b>GRUPO G</b>			
<b>Sección</b>	<b>Grupo</b>	<b>Clase</b>	<b>Descripción</b>
<b>52</b>	<b>521</b>	<b>5211</b>	Venta al por menor en almacenes no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimento, bebidas y tabaco.

**Fuente:** SRI

**Elaborado por:** Carlos Rivera



## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

En el presente proyecto se han tomado en cuenta los impactos económicos, socio-cultural, comerciales, educativos y ambientales.

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

**TABLA Nº 69 MATRIZ DE IMPACTOS**

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Elaborado por: Carlos Rivera

#### 7.1. IMPACTO ECONÓMICO

Los indicadores que se midieron en el impacto económico tienen relación directa con el mejoramiento económico de sus clientes ya que pueden obtener en un mismo sitio una diversidad de productos reduciendo los costos de movilización, considerando que generalmente la población que tiene preferencia por supermercados se traslada a la ciudad de Ibarra, lo que ocasiona costos de transporte sea este público o privado. Otro indicador sujeto a medición es respecto a precios, lo que se establece un ahorro para las familias que adquieran las familias en el micromercado, porque se mantendrán precios competitivos de otros supermercados. Otro indicador es el que se benefician de determinados combos que realizará el micromercado, lo que fortalecerá el ahorro en la adquisición de los productos de primera necesidad a la población de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

**TABLA N° 70 IMPACTO ECONÓMICO**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1. Mejoramiento económico de sus clientes		x						2
2. Precio de los productos	x							3
3. Ahorro en la adquisición de productos		x						2
					TOTAL			7

Elaborado por: Carlos Rivera

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2.33$$

**Análisis:**

La calificación del impacto económico es de 2.33 que significa una valoración del impacto “Medio”.

**7.2. IMPACTO SOCIO-CULTURAL**

Los indicadores desde el punto de vista socio cultural que puede ocasionar el funcionamiento del micromercado son básicamente los siguientes: ambiente confortable para realizar las compras, siendo un componente social importante para sus potenciales clientes que pueden adquirir productos de primera necesidad. Otro aspecto socio cultural es que los clientes tendrán la disponibilidad y variedad de productos de primera necesidad y complementarios durante toda la época del año, de acuerdo a sus conveniencias y necesidades. El indicador de apertura a todo público se sustenta en el principio de inclusión social, cultural porque pueden

ingresar personas de cualquier etnia, creencia religiosa o cultura a realizar las compras en este micromercado.

**TABLA Nº 71 IMPACTO SOCIO-CULTURAL**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1. Ambiente confortable para realizar las compras	x							3
2. Disponibilidad y variedad de productos	x							3
3. Apertura a todo público		x						2
					<b>TOTAL</b>			<b>8</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{8}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,66$$

**Análisis:**

En lo socio-cultural el proyecto tiene un impacto medio positivo con una calificación de 2.66.

**7.3. IMPACTO COMERCIAL**

Generalmente un supermercado tiene un impacto comercial como un medio de comunicar a sus clientes los productos y servicios como una expresión de mensaje esencial de comunicación comercial, coherente y dinámico entre emisor - receptor, y una comunicación interpersonal entre los vendedores - clientes, por lo que se

fortalecen los lasos comerciales del micromercado con sus potenciales clientes. Los indicadores medidos son los siguientes:

**TABLA Nº 72 IMPACTO COMERCIAL**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1. Servicio y atención al cliente	x							3
2. Posicionamiento en el mercado		x						2
3. Precios de competencia		x						2
4. Competitividad	x							3
					<b>TOTAL</b>			<b>10</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{10}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,5$$

**Análisis:**

De los resultados de la matriz se determina que la valoración es de 2.5 que corresponde a un nivel de impacto medio.

**7.4. IMPACTO AMBIENTAL**

En lo referente a gestión ambiental, el micromercado según la ordenanza municipal del cantón Ibarra, en cuanto a la protección de calidad ambiental determina que las unidades económicas que se localizan en el cantón Ibarra, deben cumplir con las disposiciones de esta ordenanza ante la unidad de gestión y control ambiental de esta institución. El certificado de registro y permiso ambiental es uno de los documentos técnicos que debe elaborar el micromercado, para obtener la certificación ambiental que otorga la unidad de gestión y control ambiental, como

requisito indispensable para funcionar legalmente. Los impactos ambientales que generalmente ocasionan los micromercados de esta naturaleza son mínimos, permisibles de contaminación y son los siguientes:

**TABLA Nº 73 IMPACTO AMBIENTAL**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1. Alteración al suelo				x				0
2. Contaminación del agua				x				0
3. Cambio en el paisaje natural				x				0
					<b>TOTAL</b>			<b>0</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{0}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 0$$

**Análisis:**

Los desechos sólidos son como producto de cartones, cajas, y otros materiales que vienen en el transporte de los productos y que si son almacenados en forma técnica no ocasiona ningún efecto ambiental negativo. En cuanto a la calidad del aire no existen fuentes contaminantes que lo alteren ya que en un supermercado no se generan malos olores en forma esporádica o alguna época del año existiendo un impacto no significativo. En relación a los desechos líquidos no peligrosos se refieren a las aguas residuales como producto del uso de las baterías sanitarias por

parte de los empleados del micromercado y de los clientes; el agua residual será desalojada a la red de alcantarillado general, lo que causa un impacto no significativo.

## 7.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

**TABLA Nº 74 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
1. IMPACTO ECONÓMICO		x						2,33
2. IMPACTO SOCIO-CULTURAL		x						2,66
3. IMPACTO COMERCIAL		x						2,50
4. IMPACTO AMBIENTAL				x				0
					<b>TOTAL</b>			<b>7.49</b>

Elaborado por: Carlos Rivera

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7.49}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2,49$$

### **Análisis:**

De la evaluación de las matrices de impactos positivos que genera el proyecto en el ámbito: económico, socio cultural y comercial son de magnitud medio positivo lo que resulta favorable para el emprendimiento de la empresa y los moradores de la parroquia de San Antonio de Ibarra que serán los que se beneficiaran con los productos de primera necesidad que comercializará el micromercado que dispondrá de las especificaciones técnicas en espacios físicos, áreas de exhibición y ventas de los productos, con ambientes confortables. Los indicadores de impacto ambiental son principalmente en relación a que el funcionamiento del micromercado no afecta en forma significativa al componente suelo, agua y al paisaje o entorno del área de acción del proyecto.

## CONCLUSIONES

- Del diagnóstico situacional del macroambiente se determina que existe la oportunidad de inversión para la creación de un micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra sustentado en que existe una población económicamente activa significativa que requiere del abastecimiento de productos de primera necesidades, en este tipo de establecimientos.
- De los resultados del estudio de mercado se determina que la demanda actual es de 2.128 familias. La oferta actual está representada por 50 tiendas localizadas en los diferentes barrios de la parroquia de San Antonio de Ibarra y representan 1.511 familias. La demanda insatisfecha es de 632 familias de la parroquia de San Antonio de Ibarra, de la cual el proyecto pretende captar el 30% que equivale a 168 familias.
- De la estructura del estudio técnico del proyecto se establece que la localización óptima del micromercado es en el centro poblado de la cabecera parroquia de San Antonio de Ibarra. El área que se requiere para el funcionamiento es de 166.6m<sup>2</sup>, del presupuesto técnico se determina que la inversión inicial es de \$19.407.14.
- Los resultados de la evaluación económica financiera establecen que en el Estado de Pérdidas y Ganancias del primer año operativo la utilidad neta es de \$4.481. El costo de oportunidad es del 9.38%, que actualizado a los flujos netos de efectivo da como resultado un Valor Actual Neto de \$7.082.11, una Tasa Interna de Retorno del 21.20%, un Periodo de Recuperación de la Inversión de 3 años, 10 meses y 8 días y un Beneficio / Costo de \$1.36, lo que se sustenta la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.
- La estructura organizativa propuesta para el micromercado se fundamenta en la estructura organizacional, funcional, el direccionamiento estratégico, con la finalidad de tener desempeños de eficacia y eficiencia en esta organización.
- De la evaluación de los impactos se determina que los impactos positivos que posiblemente generará el proyecto son de un nivel medio y los impactos ambientales serán de magnitud baja.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere aprovechar las oportunidades existentes en los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos analizados en el diagnóstico situacional, con la finalidad de implementar el micromercado en la parroquia de San Antonio de Ibarra, fundamentado principalmente en que no existe un micromercado de esta naturaleza.
- Se deberá implementar las estrategias de marketing mix propuestas en el estudio de mercado, con el objetivo de posicionarse en el mercado meta de la parroquia de San Antonio de Ibarra, de manera que influya sobre la intensidad de compra, conocimiento de los productos e imagen del micromercado.
- La ubicación del micromercado deberá estar en primera planta (planta baja), para lo cual es recomendable que sea un espacio de tipo rectangular, disponga de los servicios básicos y del área establecida (60m<sup>2</sup>), ajustado al presupuesto de inversión inicial que tiene el proyecto.
- Mantener políticas de abastecimiento de los artículos a precios que permita generar los márgenes de rentabilidad propuestos y alcanzar los indicadores financieros que viabilizan la creación del micromercado. El control de costos será una herramienta importante que impulse alcanzar el rendimiento de la inversión.
- Ajustarse a los reglamentos y normativas que exigen las entidades de control para el funcionamiento de los micromercados, lo que fortalecerá la imagen corporativa y la prestación de servicios de acuerdo a las exigencias de sus clientes.
- Aplicar medidas de control de los impactos negativos que tiene la empresa, elaborando el Registro Ambiental correspondiente para que cumpla con las medidas ambientales que exige el Ministerio del Ambiente.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. K. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Besley, S., & Brigham, E. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- Cámara de Comercio Quito. (2015). *Cadenas de supermercados*. Quito.
- Carlos Llera. (2012). *Administración de empresas prácticas y ejercicios*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Collahuazo, J. (2011). *Manual de Evaluación de Proyectos*. Perú: San Marcos.
- Douglas, R. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Inmagrage.
- Duane, M. (2011). *Administración estratégica una herramienta para la competitividad*. California: 2da Edición.
- Encomendero, A. D. (2011). *Gestión de cooperativas para ser competitivos*. Lima: Arnold.
- Enriquez, A. (2011). *Características de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Etzel Michael Bruce. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Interoamericana: McGraw-Hill.
- Etzel, M. (2012). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Plublicaciones S.A.
- Friend G. Zehle. (2013). *Como diseñar un plan de negocios*. Quito.
- Guillermo Cejas Gómez. (2012). *Análisis de Diseños*. México: Mc Graw Gil.
- Illera, C. (2012). *Administración de Empresas, Prácticas y Ejercicios*. México: Editorial Ramon Areces.
- INEC. (2010). *Canasta básica familiar*. Quito.

MIPRO. (2015). *Emprendimientos* . Quito.

MIRANDA, J. J. (2011). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. México: Adventure.

MORENO, J. (2011). *Las Finanzas en la Empresa, Informacion, Analisis, Recursos y Planeacion*. México: Mc Graw Hill.

ORTÍZ, A. (2011). *Gerencia Financiera un Enfoque Estrategico*. Bogotá - Colombia: McGrawHill.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Antonio de Ibarra. (2015-2023). Ibarra.

Pujol, B. (2013). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: G.F Printing.

Stanton, M. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.

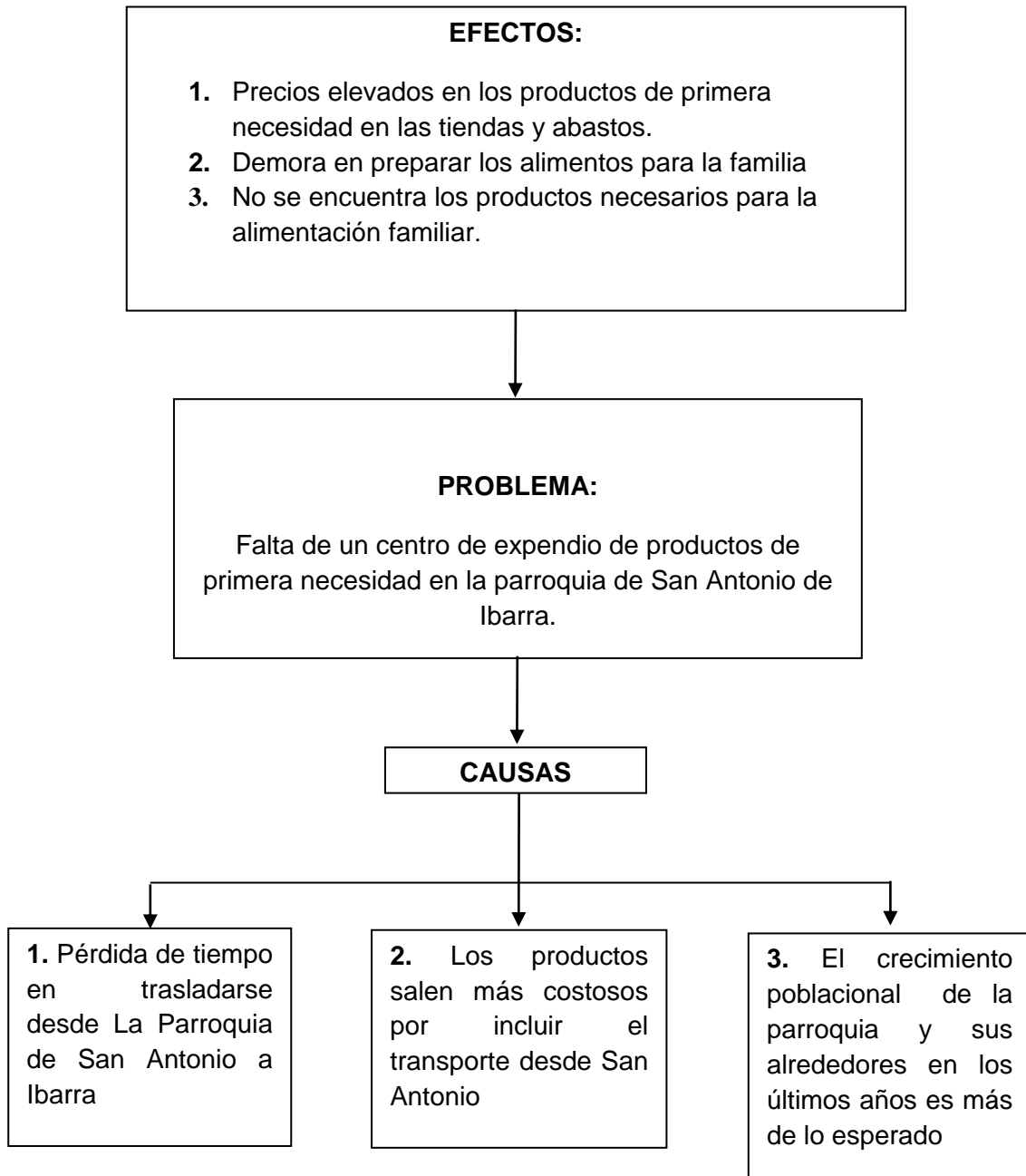
## **LINKOGRAFÍA**

Saul Cotrina. (03 de Diciembre de 2012). *Proyectos de Inversión*. Recuperado el 09 de Enero de 2015, de <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>

# ANEXOS

## ANEXO Nº 1

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



## ANEXO Nº 2

### FORMULARIO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### OBJETIVO:

La presente encuesta tiene por objeto recopilar la información necesaria que viabilice la creación del micromercado.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta del cuestionario y marque con una x la respuesta que crea conveniente. De ante mano le agradecemos por su colaboración.

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

#### DATOS GENERALES:

Edad: .....

Sexo: F..... M.....

Estado civil: Soltero ..... Casado ..... Divorciado ..... Otro .....

#### 1. ¿En dónde usted adquiere los productos de primera necesidad para su hogar?

Mercado ( )

Supermercados ( )

Tiendas detallistas ( )

Otros.....

#### 2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Diaria ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

**3. ¿Cuánto suele gastar como promedio cuando realiza sus compras en estos lugares?**

Diario

.....

Semanal

.....

Quincenal

.....

Mensual

.....

**4. ¿Qué factor es el que analiza para realizar sus compras en los lugares antes mencionados?**

Precio ( )

Calidad ( )

Ubicación ( )

Atención ( )

Otros.....

**5. ¿En los lugares donde usted realiza sus compras, encuentra todo lo que usted necesita?**

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**6. ¿Cómo realiza sus pagos al momento que realiza sus compras de los productos de primera necesidad?**

Contado ( )

Crédito ( )

**7. Según su opinión, ¿Qué hace falta al sitio donde usted realiza sus compras?**

- Productos ( )  
 Servicios ( )  
 Infraestructura ( )  
 Otros.....

**8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un micromercado en la parroquia donde vive?**

- Si ( )  
 No ( )

**Características**

- Ubicación ( )  
 Economía ( )  
 Infraestructura ( )  
 Servicio y calidad ( )

**9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realice el micromercado?**

INDICADOR	
Descuentos	
Combos	
Ofertas	
Total	

**10. ¿Por qué medio publicitario considera usted que el micromercado debe promocionar sus productos?**

INDICADOR	
Internet	
Prensa escrita	
Televisión	

## ANEXO Nº 3

### FORMULARIO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### OBJETIVO:

La presente encuesta tiene por objeto recopilar la información necesaria para determinar los montos de comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta del cuestionario y marque con una x la respuesta que crea conveniente. De ante mano le agradecemos por su colaboración.

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

#### **1. ¿De los productos de primera necesidad que usted comercializa, cuales son los que más adquieren los pobladores de la parroquia?**

- |                            |     |
|----------------------------|-----|
| Abarrotes                  | ( ) |
| Lácteos y derivados        | ( ) |
| Verduras y frutos frescos  | ( ) |
| Carnes y derivados         | ( ) |
| Artículos de aseo personal | ( ) |
| Artículos de limpieza      | ( ) |

#### **2. ¿Con que frecuencia adquieren productos de primera necesidad los habitantes de la parroquia?**

- |           |     |
|-----------|-----|
| Diario    | ( ) |
| Semanal   | ( ) |
| Quincenal | ( ) |
| Mensual   | ( ) |



**3. ¿Qué monto aproximadamente usted comercializa en forma diaria?**

.....  
.....

**4. ¿Considera que ha crecido la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**5. ¿Considera usted que las tiendas de la parroquia abastecen la demanda de la parroquia?**

Si ( )

No ( )

Porque.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO Nº 4

### LISTADO DE TIENDAS DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Nº	NOMBRE DE LA TIENDA	DIRECCIÓN	SECTOR
1	MINI MARKET MARÍA ESTHER	CALLE 27 DE NOVIEMBRE	CENTRO FRENTE A LA PLAZA
2	DELICATESEN SAN ANTONIO	CALLE 27 DE NOVIEMBRE	CENTRO FRENTE A LA PLAZA
3	MICROMERCADO FG	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y FRANCISCO TERÁN	CENTRO FRENTE A LA PLAZA
4	TIENDA MI VECINO	CALLE SUCRE	FRENTE AL COLEGIO
5	VÍVERES ELENA	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y CAMILO POMPEYO	SECTOR CENTRO
6	VÍVERES ROSITA	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y HERMANOS MIDEROS	SECTOR CENTRO
7	MIGAS Y SABORES	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y HERMANOS MIDEROS	SECTOR CENTRO
8	SUPER MARKET	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y ELOY ALFARO	SECTOR CENTRO
9	VÍVERES IMELDITA	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y ELOY ALFARO	SECTOR CENTRO
10	MICRO FAMILIAR	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y ELOY ALFARO	SECTOR CENTRO
11	VÍVERES ANAHI	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y EZEQUIEL RIVADENEÍRA	SECTOR CENTRO
12	VÍVERES S/N	CALLE 27 DE NOVIEMBRE Y EZEQUIEL RIVADENEÍRA	SECTOR CENTRO
13	VÍVERES Jaelita	CALLE 27 DE NOVIEMBRE	FRENTE A LA ESTACIÓN
14	VÍVERES FANNY	CALLE 27 DE NOVIEMBRE 9-25	VIA ANTIGUA
15	VÍVERES Y ALGO MAS	CALLE 27 DE NOVIEMBRE	ULTIMA PARADA DE BUS
16	VÍVERES ALI TANDA	CALLE 27 DE NOVIEMBRE	FRENTE A LA PLAZA
17	VÍVERES S/N	CALLE A LA COMPAÑÍA	SECTOR LA COMPAÑÍA
18	VÍVERES DON AURELIO	CALLE A LA COMPAÑÍA	SECTOR LA COMPAÑÍA
19	VÍVERES S/N	CALLE A LA COMPAÑÍA	SECTOR LA COMPAÑÍA
20	VÍVERES EMILI	CALLE IMBABURA	SECTOR LAS PARCELAS
21	VÍVERES S/N	CALLE IMBABURA 5-30	SECTOR TANGUARIN
22	VÍVERES VILLALBA	CALLE IMBABURA 4-86	SECTOR TANGUARIN
23	VÍVERES S/N	CALLE IMBABURA 3-50	SECTOR TANGUARIN
24	VÍVERES A SU GUSTO	CALLE IMBABURA 3-20	SECTOR TANGUARIN
25	TIENDA MI VECINO	CALLE IMBABURA 3-10	SECTOR TANGUARIN

26	VÍVERES S/N	CALLE 15 DE MAYO	SECTOR TANGUARIN
27	VÍVERES JUAN CARLOS	CALLE 15 DE MAYO 5-33	SECTOR TANGUARIN
28	VÍVERES S/N	CALLE 15 DE MAYO 4-10	SECTOR TANGUARIN
29	VÍVERES LUCITA	CALLE 15 DE MAYO 3-30	SECTOR TANGUARIN
30	VÍVERES Y HELADERÍA GLORITA	CALLE EZEQUIEL RIVADENEÍRA	SECTOR CENTRAL
31	VÍVERES LA ESQUINA	CALLE EZEQUIEL RIVADENEÍRA	SECTOR CENTRAL
32	VÍVERES GLORIA	HERMANOS MIDEROS	BARRIO SANTA CLARA
33	VÍVERES CARITO	CALLE LUIS ENRIQUE CEVALLOS	BARRIO SANTA CLARA
34	VÍVERES DON VICHE	CALLE LUIS ENRIQUE CEVALLOS	BARRIO SANTA CLARA
35	VÍVERES SANTA CLARA	CALLE LUIS ENRIQUE CEVALLOS	BARRIO SANTA CLARA
36	VÍVERES S/N	CALLE LUIS ENRIQUE CEVALLOS 3-41	BARRIO SANTA CLARA
37	VÍVERES CENTRAL	BOLÍVAR S/N	CENTRO
38	BAZAR SAN ANTONIO	BOLÍVAR S/N	CENTRO
39	VÍVERES LO NUESTRO	BOLÍVAR S/N	CENTRAL
40	VÍVERES S/N	CALLE LOS ALAMOS	CIUDADELA JOSÉ TOBAR
41	VÍVERES JAIMITO	CALLE LOS LAURELES	CIUDADELA JOSÉ TOBAR
42	VÍVERES DELITA	CALLE LOS LAURELES	CIUDADELA JOSÉ TOBAR
43	VÍVERES DOÑA MARÍA	VÍA A CHORLAVI	CHORLAVI
44	MINI MARKET A VENDER	CALLE SUCRE	CENTRAL
45	TIENDA SU DESPENSA	PANAMERICANA	CENTRAL
46	TIENDA S/N	PANAMERICANA	CENTRAL
47	VÍVERES MARY	CALLE CAMILO POMPEYO	SECTOR SUR
48	VÍVERES S/N	RAMÓN TEANGA	SECTOR SUR
49	TIENDA S/N	DIEZ DE AGOSTO	SECTOR SUR
50	TIENDA DEL BARRIO	DIEZ DE AGOSTO	SECTOR SUR

## ANEXO Nº 5

## COTIZACIÓN COMPUTADOR

**Tecno Store**

Venta, Mantenimiento y Reparación de Computadoras  
Laptops, Tablets, Smartphones, Accesorios y Suministros  
Instalación de Redes Empresariales y Cibercafés  
Asesorías Contabilidad, Inventario y Facturación, Anexos SRI  
RUC 1001878998001

**COTIZACION**

Nro	2016-025	
Cliente	CARLOS RIVERA	
Fecha	02/05/2016	VALIDEZ : 7 DÍAS
Asunto	1 COMPUTADOR DE ESCRITORIO CORE I5	

CANT	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Total
3	<b>COMPUTADOR DE ESCRITORIO CORE I3</b> MOTHERBOARD GIGABYTE/ASUS GA-H81M DDR3 LGA1150 PROCESADOR INTEL CORE I5-4440 3.1GHZ 6MB CACHE LGA1150 DISCO DURO WD/SEAGATE/TOSHIBA 1TB 7200rpm MEMORIA DIMM 4 GB DDR3 PC1333 KINGSTON CASE P4 COMBO TECLADO/PARLANTE/MOUSE OPT DVD WRITER LG/SAMSUNG NEGRO MONITOR ACER/LG/SAMSUNG 20" LED COBERTORES, PAD MOUSE, PARLANTE, REGULADOR IMPRESORA CANON INKJET 2910	714.29	2.142.87
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>2142.87</b>
		12% IVA	257.14
		<b>TOTAL</b>	<b>2400.01</b>

Garantía: 1 año en partes y piezas  
Entrega: 24 horas  
Forma de Pago: Contado



TECNOSTORE  
1001878998001

Robert Cupuerán  
Tecno Store

Olmedo 774 y Oviedo, 2do Piso Oficina 3 diagonal a Farmacia Cruz Azul  
Tel: 062604455 Claro: 0980434739 Movistar: 0979146448  
email: [tecnostore.ecuador@gmail.com](mailto:tecnostore.ecuador@gmail.com) [www.tecnostore.com.ec](http://www.tecnostore.com.ec)

**ANEXO Nº 6**  
**LECTOR CÓDIGO DE BARRAS**

**Tecno Store**


Venta, Mantenimiento y Reparación de Computadoras  
Laptops, Tablets, Smartphones, Accesorios y Suministros  
Instalación de Redes Empresariales y Cibercafés  
Servicios de Contabilidad, Inventario y Facturación, Anexos SRI  
RUC 1001878998001

**COTIZACION**

Nro	2016-024		
Cliente	CARLOS RIVERA		
Fecha	30/04/2016	VALIDEZ : 7 DÍAS	
Asunto	Lector código de barras		

CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	LECTOR CODIGO DE BARRAS DE MESA MARCA HONEYWELL MS7580	473.21	473.21
	SUBTOTAL		473.21
	12% IVA		56.79
	TOTAL		530.00

Garantía: 1 año  
Entrega: 48 horas  
Forma de Pago: Contado

  
TECNOSTORE  
1001878998001  
Robert Cupuerán

# ANEXO Nº 7 PROFORMA

www.comandato.com



Ibarra, 03 de mayo del 2016

## PROFORMA

PRODUCTO	MARCA	MODELO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
CONGELADOR	INDURAMA	225	1	\$ 850
CONGELADOR	ECASA	VF-175	1	\$ 570
VITRINA ENFRIADOR / CONGELADOR	INDURAMA	VF-520	2	\$ 950
TOTAL				\$ 3320

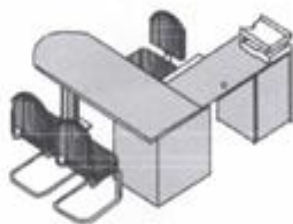
Los precios son vigentes durante este mes e incluyen IVA.

  
Atentamente  
JAVIER VASQUEZ  
COMANDATO-IBARRA  
TEL: 062950805/062956110

Oficina principal:  
Dr. Elías Muñoz Vicuña y Av. Carlos Luis Plaza Dañín. Telf.: (593-4) 2296300  
División Transporte S.A. Telf.: (593-4) 2286561  
Servicio al Cliente: 1800 COMANDATO (266263)  
Guayaquil • Ecuador

 **COMANDATO**  
Siempre más

## ANEXO Nº 8 PROFORMA MUEBLES



Proforma

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Mesa en forma de "L" para caja	U	1	220	220
Silla	U	1	80	80
Estanterías (productos varios)	U	12	180	2160
Estanterías (pamficados)	U	1	250	250
Escritorio completo con silla giratoria	U	2	380	760
Archivadoras	U	2	150	300
Teléfonos	U	2	80	160
<b>total incluido IVA</b>				<b>3930</b>

I



**Show Room Ibarra: Oviedo 11-13 entre Jaime Rivadeneira y Luis Cabezas Borja Telf. : 5001109**  
**Fábrica: Marco Tulio Hidrobo y Hernán González de Saa Cel. 098 7601096/ 098 7602456**

## ANEXO Nº 9

### LISTADO DE EMPRESAS PROVEEDORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN IMBABURA

- **Dipronor:** Distribuidora de productos de consumo masivo en el Ecuador, Sector Huertos Familiares calle 13 de abril Nº 13 - 66.
- **Confiteca:** La compañía tiene por objeto social la producción y comercialización de dulces y golosinas.
- **Industria Lechera Floralp S.A. :** Dirección: Princesa Paccha Caranqui Al Ejido, Ibarra, Imbabura, Ecuador. Teléfono: (6) 265115.
- **Distribuidora Toni:** Dirección: Av.13 De Abril Y Azuay Esq., Ibarra, Imbabura, Ecuador. Teléfono: (6) 2612422.
- **Industrias Ales C.A. :** Dirección: Av Cristóbal De Troya 1243, Ibarra, Imbabura, Ecuador. Teléfono: (6) 2955278.
- **Prodispro:** Dirección: Av. Rodrigo de Miño #2 y Fray Vacas Galindo Ibarra - Ecuador. Telefono: 062 2642-594; Email: redes@prodispro.com
- **Distribuidora Quito Sur QUISUR CIA. LTDA. :** Esmeraldas y 13 de Abril, 200 Mts. bajo la Quinta San Andrés - Los Huertos Familiares – Ibarra.
- **Coca Cola en Ibarra:** Depósito De Colas Y Güitig. Calle Rocafuerte y Av. Teodoro Gómez
- **Cervecería Nacional:** Distribuidora de cerveza
- **Distribuidora La Licorera:** Pedro Moncayo 6-35, Ibarra, Imbabura, (593) (6) 2950266 ☆ Licores.
- **Distribuidora Carlos Arias DISTARIAS CIA. LTDA. :** 13 de Abril e Ibarra Esquina, frente al INFA - Norte - Ibarra. (06) 295-9822 · (06) 295-1873.