



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MICROMERCADO EN LA COMUNIDAD LA MAGDALENA,
PARROQUIA ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA
IMBABURA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: QUIMBIULCO PUMA LUCY MARIELA

DIRECTOR: ING. UBIDIA GAVILANES LENIN FERNANDO

IBARRA, ENERO, 2017

Resumen Ejecutivo

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en la comunidad de la Magdalena, parroquia rural de Angochagua del cantón Ibarra. En esta investigación el punto de partida fue la elaboración de un diagnóstico situacional para determinar a través de la aplicación de encuestas y entrevistas la necesidad de la aplicación del proyecto y el visto bueno para poder continuar con la investigación; seguidamente se analizó las bases teóricas que contribuyeron a sustentar las diversas terminologías utilizadas en los capítulos siguientes en el estudio. Después se procedió a la elaboración del estudio de mercado, con la ayuda de los instrumentos de recolección de datos, analizando diversas variables con respecto al mercado meta, el producto, la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha y el precio de los productos a ofertar. En el estudio técnico se detalló a mayor profundidad las inversiones requeridas para el desarrollo del proyecto, así como los costos de operación y el capital de trabajo necesarias; con la ayuda de estos datos se procedió a la elaboración del estudio y evaluación financiera, estructurando los principales estados financieros, y a través de los indicadores financieros se calcula el (VAN por un valor 19 598,71 dólares, el TIR en 22,64%, y la RBC en 1,44 dólares) establecieron la viabilidad del proyecto. En el estudio organizacional se describió la estructura de la empresa, su filosofía organizacional, organigrama estructural y manual de funciones; finalmente se analizó los impactos que generará el proyecto si llegara a implementarse en el lugar previsto para su efecto.

Summary (Abstract)

This final work report grade corresponds to a feasibility study for the creation of a micro market in the community of Magdalena, rural parish of Canton Ibarra, Angochagua.

In this research, the starting point was the development of a situational analysis to determine through the implementation of surveys and interviews the need for the implementation of the project and approval to continue the investigation; then the theoretical foundations that helped sustain the various terminologies used in the following chapters in the study was analyzed.

Then the market study was carried out, with the help of instruments collecting data, analyzing several variables with respect to the target market, product, supply, demand, unsatisfied demand and price of products to offer.

The technical study detailed the investments required for the development of the project, as well as the necessary operating costs and working capital; With the help of these data, the study and financial evaluation was carried out, structuring the main financial statements, and through the financial indicators the NPV was calculated at a value of 19 598.71 dollars, the IRR at 22.64%, and CBR at \$ 1.44 established the viability of the project.

The organizational study described the structure of the company, its organizational philosophy, structural organization chart and functions manual; finally, the impacts generated by the project were analyzed if it was implemented in the place provided for its purpose.

Autoría

Yo, **Lucy Mariela Quimbiulco Puma**, con cedula N°. 100379101-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA COMUNIDAD LA MAGDALENA, PARROQUIA ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que he consultado con referencias bibliográficas que se incluye en este documento.



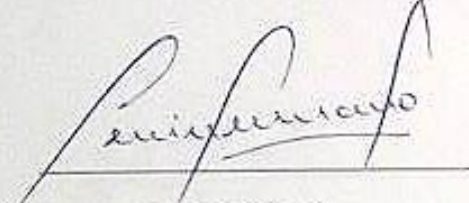
Lucy M. Quimbiulco P.

Certificación

En mi calidad de Director de Trabajo del Grado presentado por la egresada Lucy Mariela Quimbiulco Puma, para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA COMUNIDAD LA MAGDALENA, PARROQUIA ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.", considero que el presente reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 22 de julio del 2016

Firma

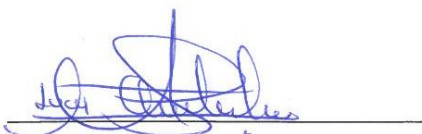


Ing. Lenin F. Ubidia G.

**Cesión de derechos de autor del Trabajo de Grado a favor de la Universidad Técnica
del Norte**

Yo, Lucy Mariela Quimbiulco Puma, con cédula de ciudadanía N^{ro}. 100379101-7 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 COMUNIDAD LA MAGDALENA, PARROQUIA ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 24 de Enero del 2017



Lucy M. Quimbiulco P.

100379101-7

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

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad:	100379101-7
Apellidos y Nombres:	Quimbiulco Puma Lucy Mariela
Dirección:	Parroquia Angochagua, Comunidad La Magdalena.
E-mail:	lucyqp1992@gmail.com
Teléfono móvil:	0986081583
DATOS DE LA OBRA	
Título:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA COMUNIDAD LA MAGDALENA, PARROQUIA ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA.”,
Autora:	Quimbiulco Puma Lucy Mariela
Fecha:	2017-01-24
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa:	(X) Pregrado () Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniera Comercial
Asesor/Director:	Ing. Lenin Ubidia

2. Autorización de uso a favor de la Universidad

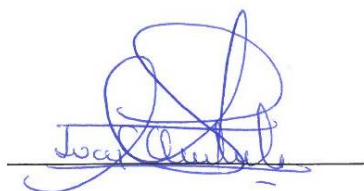
Yo, Lucy Mariela Quimbiulco Puma, con cédula de identidad N^{ro}. 100379101-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descritos anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. Constancias

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

Ibarra, 24 de Enero del 2017

LA AUTORA:



Lucy Mariela Quimbiulco Puma

CI: 100379101-7

Dedicatoria

El presente trabajo de grado lo dedico a dos pilares fundamentales de mi vida, a Dios ya que sin su divina misericordia nada de esto hubiera sido posible y a mis padres, Carmen y Manuel, quienes con su amor y su apoyo incondicional permitieron culminar otra etapa más de estudios y preparación académica.

Lucy Quimbiulco.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente en primera instancia a Dios por haberme concedido el don de la vida.

A la Universidad Técnica del Norte quien me acogió dentro de sus aulas para que pueda prepararme y así poder formarme profesionalmente.

A mis padres quienes con su apoyo tanto económico como afectivo supieron guiarme por el camino correcto para alcanzar las metas propuestas.

A mis maestros quienes con esmero, sabiduría y paciencia supieron inculcarnos buenos conocimientos y enseñanzas de vida.

Al Ingeniero Lenin Ubidia, director del presente trabajo de grado, quien con gran experiencia y conocimiento supo darme las pautas necesarias para poder culminar positivamente el presente escrito.

A mis compañeros de clase, quienes fueron un gran apoyo en momentos difíciles de la carrera universitaria.

A mis amigos, quienes con sus consejos, apoyo incondicional y ayuda mutua lograron convertir los años de estudio, en una grata experiencia de amistad y recuerdos.

Lucy Quimbiulco.

Descripción del Proyecto

El presente trabajo de investigación trata sobre un estudio de factibilidad para la creación de un micro mercado en la Comunidad la Magdalena de la parroquia Angochagua, el cual se constituye de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se documentó la investigación de campo en la zona de influencia del proyecto a través de la determinación de variables e indicadores con ayuda de una matriz diagnóstica, determinación de la población, la muestra, aplicando técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista a los moradores, proveedores y competidores; posteriormente se tabularon y analizaron los resultados obtenidos, los mismos que han sido de interés vital para la continuidad del presente proyecto, finalmente se llegó a establecer la Matriz Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

En el segundo capítulo, se determinaron y definieron los conceptos y temáticas más relevantes que permitieron explicar la temática del presente proyecto y sirvió de base como conocimiento para el desarrollo de los siguientes capítulos.

En el tercer capítulo, se realizó el estudio de mercado donde se segmentó el mercado para el servicio, se determinó la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha, determinado de esta manera el mercado meta, así como sus respectivas proyecciones tomando como referencia el crecimiento poblacional.

En el cuarto capítulo, se realizó el estudio técnico, en el cual se definió la macro y micro localización del proyecto, la infraestructura física requerida, los procesos productivos, la tecnología, maquinaria y equipo requerido, el talento humano, el tamaño del proyecto, así como

el presupuesto técnico. Todos ellos considerados como aspectos muy importantes para la creación del micromercado.

En el quinto capítulo, se desarrolló el estudio financiero, donde se presupuestaron los ingresos y los egresos. Se elaboraron los respectivos estados financieros y se calcularon los indicadores económicos como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión, la relación beneficio costo, los cuales nos permitieron determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

En el sexto capítulo, se elaboró una propuesta de estructura organizacional y funcional definiendo la razón de ser de la microempresa, estableciendo los requisitos de operación empresarial, la filosofía organizacional como la misión, visión, objetivos, valores, políticas y determinando las funciones y procesos del talento humano y actividades que se requerirán para el micromercado.

En el séptimo capítulo, se identificaron los posibles impactos positivos y negativos que influirán en el proyecto, siendo estos impactos social, económico, ambiental, empresarial y cultural. A cada impacto se le asigna un valor de acuerdo a su severidad y probabilidad de acuerdo a su forma de influencia en el proyecto.

Finalmente se hizo una reflexión sintetizada de la investigación a través de conclusiones y recomendaciones.

Situación del Problema

En la comunidad la Magdalena la actividad comercial de productos de primera necesidad lo realizan pequeñas tiendas que se han ido creando en el sector, en las cuales se pueden encontrar productos prioritarios y de consumo inmediato en pequeñas cantidades, pero sin la suficiente variedad e incluso hay carencia de varios productos como verduras, carnes embutidos y frutas, los mismos que son necesarios para el consumo diario en el hogar. Los moradores al existir tal carencia en la comunidad optan por viajar a la ciudad a comprar todo lo necesario para el hogar, esto implica que se pierda tiempo y dinero, además de que se descuiden sus actividades. Por estas razones se ha detectado la necesidad de crear un micro mercado en la comunidad la Magdalena, que permita al cliente encontrar variedad de productos de calidad, precios adecuados, peso justo y una excelente atención, incentivando de esta manera el desarrollo del sector.

Objetivos

Objetivo General

Definir la factibilidad de crear un micromercado en la comunidad la Magdalena, parroquia Angochagua, cantón Ibarra, provincia Imbabura a partir de la realización de un estudio de factibilidad.

Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la comunidad la Magdalena y la parroquia Angochagua en general para determinar los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgo que influyen para la creación de un micro mercado.

- ✓ Establecer el fundamento teórico-científico que permitan definir los aspectos más importantes del presente proyecto.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita identificar el mercado meta, la oferta, la demanda y la demanda potencial insatisfecha, estableciendo las estrategias de comercialización que permitirán llegar hacia los potenciales clientes.
- ✓ Efectuar un estudio técnico para identificar la localización exacta del proyecto, analizando su macro y micro localización, así como el presupuesto e infraestructura necesaria para poder realizar el proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio financiero analizando los indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto con base a datos obtenidos en el estudio de mercado.
- ✓ Diseñar una estructura organizacional donde refleje los departamentos y unidades necesarios para gestionar la microempresa, teniendo en cuenta las disposiciones legales y reglamentarias que dicte el estado ecuatoriano para el adecuado funcionamiento del micromercado.
- ✓ Analizar los posibles impactos que al llegar a hacerse realidad el presente proyecto generarían en el ámbito social, económico, ambiental y cultural de la comunidad de la Magdalena, parroquia Angochagua y sus alrededores.

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo	ii
Summary (Abstract)	iii
Declaración de Autoría	¡Error! Marcador no definido.
Certificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de derechos de autor del Trabajo de Grado	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de uso y publicación.....	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Descripción del Proyecto	xi
Situación del Problema	xiii
Objetivos	xiii
Índice de Contenidos.....	xv
Índice de Anexos.....	xx
Índice de Gráficos	xxi
Índice de Tablas	xxii

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes Diagnósticos	25
Objetivos diagnósticos	26
Objetivo General.....	26
Objetivos específicos	26
Variables diagnósticas.....	27
Indicadores	27
Matriz de relación diagnóstica	29
Análisis de las variables diagnósticas	30
Área geográfica.....	30
Factores socioeconómicos.....	31
Aspectos socioculturales	32
Servicios Básicos	35
Competencia existente	37
Población.....	38
Proyección de la Población.....	38
Muestra	39
Fórmula	40

Tabulación y análisis de encuesta y entrevista.....	41
Encuesta dirigida los moradores de la Comunidad la Magdalena	41
Entrevista dirigida al Presidente de la Comunidad la Magdalena	53
Análisis AOOD	55
Determinación del problema diagnóstico	56

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Estudio de Factibilidad.....	57
Concepto.....	57
Objetivos que determinan la factibilidad	57
Componentes del estudio de Factibilidad	58
Empresa.....	60
Concepto.....	60
Importancia... ..	60
Clasificación de las empresas	61
Micro Mercado.....	62
Definición.....	62
Características	62
Distribución e infraestructura física	63
Productos.....	64
Servicios.....	65
Canales de distribución.....	65
Administración.....	66
Concepto.....	66
Importancia... ..	66
Principios.....	66
Proceso administrativo	67
Marketing	69
Concepto.....	69
Investigación de mercado.....	69
Producto.....	69
Precio.....	70
Plaza.....	70
Promoción.....	71
Oferta.....	71
Demanda.....	72
Ventas.....	73
Competencia.....	73

Estudio técnico	73
Tamaño del proyecto.....	73
Localización del proyecto	74
Ingeniería del proyecto.....	75
Estudio financiero	77
Inversión.....	77
Financiamiento.....	78
Ingresos.....	79
Egresos.....	79
Costos.....	80
Estados Financieros.....	81
Estado de situación financiera.....	81
Estado de resultados.....	82
Estado de flujo de caja	82
Punto de equilibrio	83
Indicadores de evaluación financiera	83
Valor actual neto (VAN).....	83
Tasa interna de retorno.....	84
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	84
Relación beneficio costo (RBC)	85
Propuesta estratégica.....	85
Organigrama.....	85
Misión.....	85
Visión.....	86
Objetivos.....	86
Valores.....	87
Políticas.....	87

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Introducción al estudio de mercado	88
Objetivos	88
Objetivo general.....	88
Objetivos específicos	88
Identificación del producto o servicio.....	89
Determinación de la población	90
Determinación de la muestra.....	90
Calculo de la muestra	90
Tabulación y análisis de datos	91

Mercado meta.....	97
Tipo de segmentación	97
Análisis de la demanda	97
Demanda actual.....	98
Proyección de la demanda.....	101
Análisis de la oferta.....	103
Oferta actual.....	104
Proyección de la oferta.....	106
Demanda insatisfecha	108
Demanda a captar.....	111
Análisis de precios y proyección	114
Estrategias comercialización.....	121
Servicio.....	121
Precio.....	121
Plaza.....	121
Promoción.....	121
Publicidad.....	122
Conclusiones	122

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto.....	123
Localización del proyecto.	123
Macro localización.....	123
Micro localización.....	124
Ingeniería del proyecto.....	125
Flujo grama del proceso	125
Infraestructura física	126
Tecnología.....	127
Inversión.....	127
Inversión Fija	128
Inversión variable.....	131
Inversión diferida	132

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

Determinación del capital de trabajo e inversión diferida	134
Capital de trabajo	134
Inversión diferida	137
Inversión total	138
Financiamiento.....	139

Presupuesto de ingresos	139
Presupuesto de egresos.....	140
Balance de situación inicial.....	141
Estado de pérdidas y ganancias proyectados	142
Flujo de efectivo proyectado.....	142
Determinación del costo de oportunidad y la tasa de rendimiento	143
Valor actual neto (VAN).....	143
Relación beneficio-costos (B/C).....	144
Tasa interna de retorno (TIR).....	145
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	146
Punto de equilibrio	147

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nombre o razón social de la empresa	149
Persona natural obligada a llevar contabilidad	150
Requisito para operación del micromercado.....	150
Uso de suelos.	151
Obtención del RUC	151
Patente municipal.....	152
Permiso de Bomberos	152
Permiso sanitario.....	152
Permiso de funcionamiento.....	153
Filosofía del micromercado	153
Misión del MICRO MERCADO “La Magdalena”	153
Visión del MICRO MERCADO “La Magdalena”	154
Objetivos.....	154
Valores institucionales	155
Políticas.....	156
Estructura organizacional.....	156
Organigrama del micromercado.....	157
Estructura funcional.....	157
Identificación de niveles jerárquicos.....	157
Asignación de funciones	158

CAPÍTULO VII: IMPACTOS

Matrices de impactos	164
Impacto Social.....	164
Impacto Económico	165
Impacto Ambiental.....	166

Impacto Empresarial	167
Impacto Cultural	168
Impacto general.....	169
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	172
Bibliografía	174
Lincografía	176
ANEXOS	177

Índice de Anexos

Anexo 1. Proforma productos primera necesidad	178
Anexo 2. Proforma Maquinaria y estantería	178
Anexo 3. Proforma Equipo de Cómputo	179
Anexo 4. Fichas de observación productos	179
Anexo 5. Formato encuesta a pobladores de la comunidad	183
Anexo 6. Formato de entrevista a Presidente de la comunidad	185
Anexo 7. Formato encuesta a familias	186
Anexo 8. Encuesta a tiendas	189
Anexo 9. Detalle de ingresos	192
Anexo 10. Detalle de egresos	194
Anexo 11. Cálculo de sueldos y salarios por años	196
Anexo 12. Tabla de amortización de la deuda (mensual)	199

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Mapa Parroquia Angochagua.....	30
Gráfico 2. Lugares de preferencia para comprar.....	41
Gráfico 3. Aspectos de importancia al comprar.....	42
Gráfico 4. Aspectos de desagrado.....	43
Gráfico 5. Frecuencia de compra.....	44
Gráfico 6. Calificación a tiendas de la comunidad.....	45
Gráfico 7. Aspectos de agrado al comprar.....	46
Gráfico 8. Productos comprados frecuentemente.....	47
Gráfico 9. Requerimientos de gustos en tiendas o abastos.....	48
Gráfico 10. Disposición de comprar.....	49
Gráfico 11. Gastos semanales en alimentos.....	50
Gráfico 12. Concordancia a otorgación de créditos.....	51
Gráfico 13. Atención personalizada.....	52
Gráfico 14. Edad.....	93
Gráfico 15. Género.....	94
Gráfico 16. Ocupación.....	95
Gráfico 17. Estado civil.....	96
Gráfico 18. Parroquia Angochagua.....	123
Gráfico 19. Croquis ubicación micromercado.....	125
Gráfico 20. Flujo grama de procesos de compra y venta.....	126
Gráfico 21. Diseño del micromercado.....	127
Gráfico 22. Punto de equilibrio.....	148
Gráfico 23. Diseño de logo del micromercado.....	149
Gráfico 24. Orgánico estructural MICRO MERCADO “La Magdalena”.....	157

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Relación Diagnóstica	29
Tabla 2. Comunas presentes en la Parroquia Angochagua con sus sectores	34
Tabla 3. Fuentes principales de agua presentes en la parroquia Angochagua	35
Tabla 4. Población Angochagua por comunidades	38
Tabla 5. Índice de Crecimiento Poblacional año 2015	39
Tabla 6. Proyección de familias y habitantes de la comunidad la Magdalena	39
Tabla 7. Lugares de preferencia para comprar	41
Tabla 8. Aspectos de importancia al comprar	42
Tabla 9. Aspectos de desagrado	43
Tabla 10. Frecuencia de compra	44
Tabla 11. Calificación a tiendas de la comunidad	45
Tabla 12. Aspectos de agrado al comprar	46
Tabla 13. Productos comprados frecuentemente	47
Tabla 14. Requerimientos de gustos en tiendas o abastos	48
Tabla 15. Disposición de comprar	49
Tabla 16. Gastos semanales en alimentos	50
Tabla 17. Concordancia a otorgación de créditos	51
Tabla 18. Atención personalizada	52
Tabla 19. Edad	93
Tabla 20. Género	94
Tabla 21. Ocupación	95
Tabla 22. Estado civil	96
Tabla 23. Demanda actual	99
Tabla 24. Proyección de la demanda	101
Tabla 25. Tiendas existentes en la comunidad la Magdalena	103
Tabla 26. Oferta actual	104
Tabla 27. Proyección de la Oferta	106
Tabla 28. Demanda insatisfecha	109
Tabla 29. Demanda a captar	111
Tabla 30. Precios de Productos de Consumo Masivo	114
Tabla 31. Precios de Productos de Consumo Masivo al por mayor	117
Tabla 32. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones	117

Tabla 33. Proyección de precios	118
Tabla 34. Proyección de precios de productos al por mayor	120
Tabla 35. Simbología de flujo grama.....	125
Tabla 36. Presupuesto de infraestructura e instalaciones.....	128
Tabla 37. Muebles y equipos de oficina	130
Tabla 38. Maquinaria y equipo	130
Tabla 39. Resumen inversión fija	131
Tabla 40. Talento Humano.....	131
Tabla 41. Suministro de oficina	131
Tabla 42. Servicios básicos	132
Tabla 43. Gastos en publicidad	132
Tabla 44. Resumen inversión variable	132
Tabla 45. Gastos de constitución legal	133
Tabla 46. Resumen gastos de constitución legal	133
Tabla 47. Inventario de mercaderías	134
Tabla 48. Insumos indirectos	136
Tabla 49. Gastos variables	136
Tabla 50. Gastos administrativos	136
Tabla 51. Gastos de publicidad	137
Tabla 52. Capital de Trabajo.....	137
Tabla 53. Inversión diferida	137
Tabla 54. Beneficios sociales mensuales	138
Tabla 55. Depreciaciones	138
Tabla 56. Inversión total	138
Tabla 57. Estructura de la inversión.....	139
Tabla 58. Tabla de amortización.....	139
Tabla 59. Proyección de ingresos	139
Tabla 60. Proyección de Costo de inventarios	140
Tabla 61. Proyección de Gastos administrativos	140
Tabla 62. Proyección de insumos indirectos.....	140
Tabla 63. Proyección de Gastos de publicidad	140
Tabla 64. Proyección de Gastos de constitución	141
Tabla 65. Gastos financieros	141
Tabla 66. Resumen de egresos proyectados.....	141

Tabla 67. Estado de situación inicial	141
Tabla 68. Estado de pérdida y ganancias	142
Tabla 69. Flujo de efectivo	142
Tabla 70. Tasa mínima aceptable de rendimiento	143
Tabla 71. Valor Actual Neto	144
Tabla 72. Actualización de flujo de efectivo (B/C)	145
Tabla 73. Acumulación de flujos (PRI)	146
Tabla 74. Punto de equilibrio	147
Tabla 75. Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad	150
Tabla 76. Escala de valoración de impactos	163
Tabla 77. Valoración Impacto Social.....	164
Tabla 78. Valoración Impacto económico	165
Tabla 79. Valoración Impacto ambiental.....	166
Tabla 80. Valoración Impacto empresarial	167
Tabla 81. Valoración Impacto cultural	168
Tabla 82. Valoración Impacto general del proyecto	169

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes Diagnósticos

La comercialización de productos de primera necesidad en el Ecuador constituye una de las más importantes actividades económicas, ya que los alimentos son productos de consumo masivo y el cliente quiere siempre encontrar variedad, calidad y precios justos. Según datos del INEC se tiene que la actividad de mayor relevancia es la de comercio al por mayor y menor con una representación del 54% a nivel nacional. Evidenciando que una parte importante de la población se dedican al comercio en el Ecuador.

En los últimos años la cantidad de tiendas de abastos y micromercado tiene una tendencia creciente y sostenida en el cantón Ibarra, debido al acelerado aumento en la población y la necesidad de abastecer de productos alimenticios y para el hogar, a la mayor cantidad de personas posible ofreciendo cercanía y variedad. De acuerdo al último censo nacional en Ibarra la población ocupada a la actividad comercial es del 21.1%, lo que constituye una de las actividades más importantes de la ciudad.

La parroquia rural de Angochagua está situada al sur-este de la provincia de Imbabura y pertenece al cantón Ibarra. Sus límites son: al norte la parroquia de Mariano Acosta, al sur la parroquia de Olmedo, al este Mariano Acosta y Pesillo; al oeste la parroquia de la Esperanza. Se encuentra organizada en seis comunas, siendo éstas las siguientes: La Magdalena, La Rinconada, Angochagua, Zuleta, Chilco y Cochás, con una población estimada de cuatro mil habitantes que en su gran mayoría son indígenas, descendientes de los pueblos Karanquis y Cayambis.

La comuna la Magdalena se encuentra situada a unos 3.100 m sobre el nivel del mar, constituye una de las comunidades pertenecientes a la parroquia rural de Angochagua del

cantón Ibarra. Sus moradores se dedican desde tiempos ancestrales a la agricultura, ganadería y al bordado. La actividad comercial de productos básico para el hogar lo han realizado pequeñas tiendas que se han establecido por toda la comunidad, aunque no existe en gran cantidad, de alguna forma tratan de estar cerca de sus clientes. Estas tiendas se dedican a vender ciertos productos prioritarios, lo que provoca que no haya suficiente variedad a la hora de adquirir un producto.

Los moradores de la comuna para comprar los productos necesarios para el hogar tienen que movilizarse hasta la ciudad, como lo hacían desde hace mucho tiempo atrás. El abastecerse de estos productos necesarios para el diario subsistir ha implicado que descuiden sus actividades diarias por que no existe un lugar expícito donde puedan encontrar todos los productos requeridos, por tal motivos la necesidad de establecer un micromercado donde las personas puedan encontrar la mayor cantidad y variedad de cosas que requieren para el hogar.

1.2. Objetivos diagnósticos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la realidad actual de la comercialización de productos de primera necesidad que se desarrollan en la comunidad la Magdalena para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgo que influyen en la creación de un micro mercado.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar el área geográfica donde se va a crear el micromercado.
- ✓ Establecer los factores socioeconómicos que influyen en el desarrollo de la investigación.
- ✓ Indicar los aspectos socioculturales que diferencian al sector objeto de estudio.
- ✓ Identificar los servicios básicos de mayor relevancia en el área de investigación.
- ✓ Identificar la competencia existente en el sector donde se va a desarrollar el proyecto.

1.3. Variables diagnósticas

Las variables que se van a tomar en cuenta para la presente investigación son:

- a. Área geográfica
- b. Factores socioeconómicos
- c. Aspectos socioculturales
- d. Servicios Básicos
- e. Competencia existente

1.4. Indicadores

Con las variables expuestas anteriormente, se procede a detallar sus respectivos indicadores:

- a. **Área geográfica**
 - ✓ Ubicación
 - ✓ Superficie
 - ✓ Clima
- b. **Factores socioeconómicos**
 - ✓ Población económicamente activa
 - ✓ Actividad económica
 - ✓ Conformación del Hogar
- c. **Aspectos socioculturales**
 - ✓ Fiestas populares
 - ✓ Atractivos turísticos
 - ✓ Diversidad cultural
- d. **Servicios Básicos**
 - ✓ Energía eléctrica
 - ✓ Agua potable
 - ✓ Vialidad

e. Competencia existente

- ✓ Tiendas que ofertan productos.
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Publicidad

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1. Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas e instrumentos de medición	Sujetos o Fuentes a consultar
1.2.1. Objetivo General del diagnóstico.	Área Geográfica	Ubicación	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Superficie	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Clima	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
Realizar un diagnóstico situacional de la realidad actual de la comercialización de productos de primera necesidad que se desarrollan en la comunidad la Magdalena para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgo que influyen en la creación de un micro mercado.	Factores socioeconómicos	Población Económicamente Activa	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Actividad económica	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Conformación del hogar	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
	Aspectos socioculturales	Fiestas populares	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Atractivos turísticos	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Diversidad cultural	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
	Servicios básicos	Energía eléctrica	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Agua potable	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
		Vialidad	Secundaria	Documental	PDyOT Angochagua
	Competencia existente	Tiendas que ofertas Productos	Primaria	Observación directa	Tiendas
		Variedad de productos	Primaria	Observación directa	Tiendas
		Publicidad	Primaria	Observación directa	Tiendas

Elaborado por: La autora

Año: 2016

1.6. Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1. Área geográfica

Ubicación

Angochagua es una parroquia rural del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura. Está situada a 7 km de la ciudad de Ibarra y a 2.861 m sobre el nivel del mar. Sus límites son:

- ✓ Al norte: Ibarra y La Esperanza.
- ✓ Al sur: parroquia Olmedo, cantón Cayambe.
- ✓ Al este: parroquia San Pablo del Lago y González Suárez.
- ✓ Al oeste: parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro.

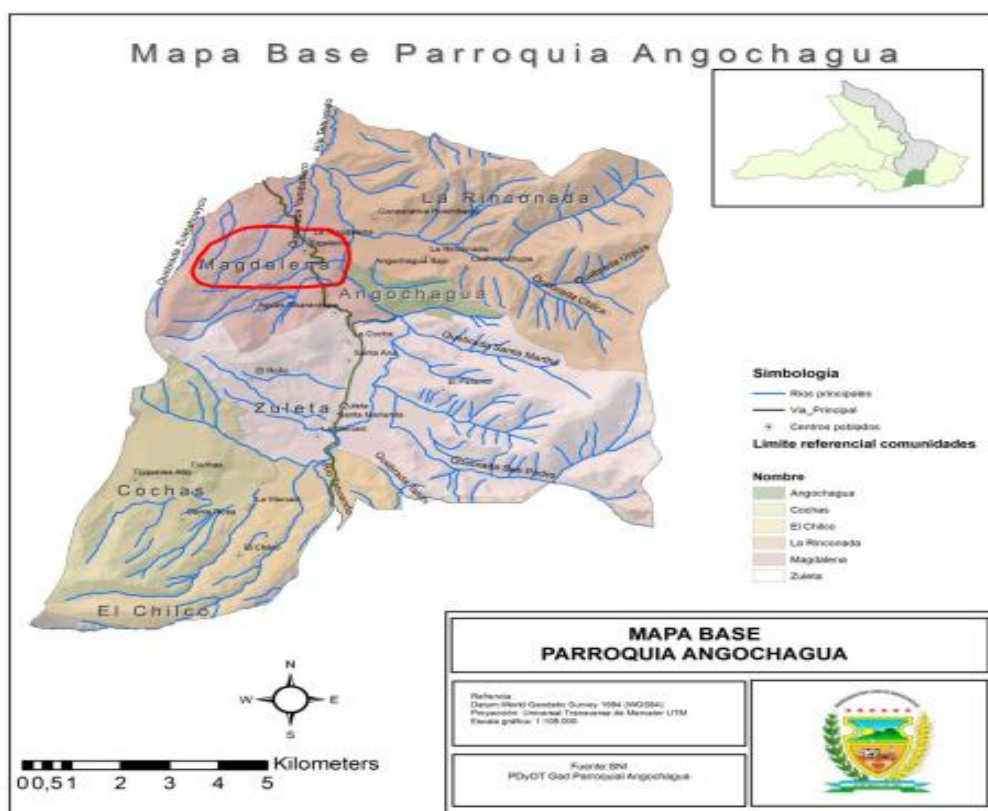


Gráfico 1. Mapa Parroquia Angochagua

Fuente: PDyOT Angochagua

Elaborado por: Equipo Técnico PDyOT

Año: 2015

Superficie

Angochagua cuenta con una superficie de 117,74 km², según los datos referenciales, actas de límites del Municipio de Ibarra. La comunidad la Magdalena cuenta con 13,68 Km², siendo así la cuarta comunidad más extensa de la Parroquia Angochagua.

Clima

Angochagua se encuentra entre los 2861 msnm y los 3800 msnm de altitud, cuenta con dos pisos climáticos (paramo y vegetación arbustiva) que determinan temperaturas y precipitaciones propias de cada ecosistema. La precipitación oscila entre los 700 mm y 1.500 mm, se observa la presencia de frecuentes neblinas y lluvias en la zona, los meses de mayor precipitación van de febrero a mayo, y de menor precipitación de octubre a enero. La temperatura varía entre los 10°C y 16° C.

Con estas condiciones climáticas presentes en la comunidad la Magdalena se pueden cultivar toda variedad de productos agrícolas, como: maíz, papas, fréjol, arvejas, habas, mellocos, ocas, quinua, cebada, trigo, hortalizas y legumbres.

1.6.2. Factores socioeconómicos

Población económicamente activa

De acuerdo al Censo 2010, la población económicamente activa en Angochagua fue de 1161 personas, mientras que la población ocupada llegó a las 1134 personas. Corresponde al 35% de la población total.

La población total de la parroquia Angochagua de acuerdo al Censo 2010 fue de 3263 personas (1753 mujeres y 1510 hombres). La proyección poblacional a 2015 es de 3017 personas. Este dato es importante debido a que, durante los períodos censales anteriores, la población experimento decrecimiento, por ejemplo para el caso del período inter censal 2001 – 2010 el crecimiento poblacional fue de -1,59%, es decir la población se redujo en un número de 505 personas. (PDyOT GADRP Angochagua, 2015)

Actividad económica

De acuerdo al PDyOT del GADRP de Angochagua 2015, las principales actividades económicas a las que se dedican hombres y mujeres, habitantes de la parroquia Angochagua son: agricultura (32%), ganadería (28%), artesanía (20%), turismo (13%) y otras actividades con un 7%.

Los moradores de la comunidad La Magdalena se dedican en su mayoría a la agricultura, la construcción o albañilería, comercio al por mayor y menor, carpintería, bordado y servicios domésticos.

Conformación del hogar

Las familias que habitan en la comunidad la Magdalena están conformadas generalmente por numerosos miembros, siendo así una familia normal conformada por un padre, una madre y de dos hasta diez hijos. En algunos casos, los hogares también están conformados por los abuelitos y en algunos casos hasta los tíos. Por lo general las familias son numerosas y mientras más personas conformen el hogar, mayor es el nivel de consumo de productos y servicios con el fin de poder satisfacer todas las necesidades que los miembros de cada familia puedan tener.

1.6.3. Aspectos socioculturales

Fiestas populares

Dentro de las fiestas populares que se celebran en la comunidad, se detallan las siguientes:

- ✓ Fiesta de Parroquialización el 29 de mayo. De acuerdo a la ley de división territorial expedida por la Convención Nacional del Ecuador señala que en esta fecha del año de 1861 la parroquia de Angochagua pertenece al Cantón Ibarra.
- ✓ Festividad 24 de diciembre. Fecha importante para la parroquia por las distintas misas dedicadas al Niño Jesús.
- ✓ Festividad 1 enero. Las comunidades celebran misas en honor al nuevo año venidero.

- ✓ Festividad Abril –Mayo. Los habitantes de la comunidad visitan a sus familiares en el Cementerio, después salen a la procesión por las calles de la parroquia.
- ✓ Rituales de Matrimonios en la parroquia. Son tres días en los que se desarrolla este ritual: se inicia el viernes con la compra de la novia; el sábado con la ceremonia del matrimonio; domingo se termina con el Ñavimashai, que es el lavado de la cara y de los pies de los novios por parte de los padrinos.
- ✓ Rituales de Bautizos. La ceremonia se la realiza entre los viernes o los sábados.
- ✓ Mayo –Agosto Fiesta del IntyRaimi. Una de las fechas más importante son el 22-23 los habitantes de la parroquia se bañan en los pocgios, que son vertientes sagradas que están en las comunidades de la parroquia; el día 24 se inicia con la misa del San Juan.

Con la celebración de estas festividades, se incrementa la afluencia de personas en la comunidad. Personas de todas partes del país, que se mantenían fuera por motivos de trabajo o turistas, se dan cita a estas celebraciones para festejar con sus familiares y amigos. Lo que redundará en un incremento de la demanda de productos de nuestra comunidad.

Atractivos turísticos

Al ser la parroquia Angochagua un lugar remoto, lejos del ruido de la urbe y estando ubicada a las faldas del Volcán Imbabura, esta presenta una variedad de atractivos turísticos como son sus paisajes, sus bosques, sus montañas y sin duda su gente. Dentro de los atractivos turísticos más reconocidos en dentro de la parroquia se encuentran las haciendas, una de Zuleta y la otra de La Magdalena. La iglesia en la Parroquia y el cementerio.

Dentro de la comunidad, como ya se mencionó, existe la Hacienda La Magdalena controlada actualmente por la asociación Manuel Freire Barba, quienes son los mismos comuneros del sector. Quienes a base de trabajo y esfuerzo han sabido acoger a turistas propios y extranjeros que llegan a disfrutar del exquisito paisaje natural y colorido del sector. Están también dentro

de los atractivos turísticos en la comuna las lomas del Cubilche, el Cunro, Cochabamba, Pamgaladera, Río Tahuando, Páramos y el paisaje.

La presencia de estos paisajes naturales y atractivos turísticos en la comunidad favorece que exista mayor afluencia de personas en el sector, sean estos turistas nacionales o extranjeros que visitan estos lugares para disfrutar de momentos agradables y relajantes, lejos de sus actividades cotidianas. Al tener mayor afluencia de personas, potencializa la venta y el consumo de productos que se ofertan en las tiendas existentes en la comunidad.

Diversidad cultural

De acuerdo al PDyOT del GADRP de Angochagua 2015, manifiesta que según el último censo poblacional la población en Angochagua en su mayoría se auto identifica como indígena descendientes del pueblo Caranqui con el 92,06%. Le sigue la población mestiza con el 7,51%, la población blanca con 0,18%, la población montubia con 0,12% y la población mulata con 0,09%.

La parroquia Angochagua se encuentra dividida en comunas y cada una de estas se agrupan en sectores, así:

Tabla 2. Comunas presentes en la Parroquia Angochagua con sus sectores

COMUNAS	SECTORES
MAGDALENA	✓ CULEBRILLA
	✓ ESCUELA
	✓ MEDIA
LA RINCONADA	✓ SUCCOS
	✓ COOPERATIVA
ANGOCHAGUA	✓ ANGOCHAGUA ALTO
	✓ ANGOCHAGUA BAJO
ZULETA	✓ LA COCHA
	✓ EL MEDIO
	✓ CARLOSAMA
	✓ EL ALTO
	✓ BARRIO SANTA MARTHA
	✓ EL CUNRRO
	✓ EL ARRAYÁN
✓ COCHAS	
COCHAS	✓ CATACU
	✓ JURAPANGO ALTO
	✓ JURAPANGO BAJO
CHILCO	✓ INGLATOLA

Fuente: PDyOT del GADRP de Angochagua 2015

Elaborado por: la autora

La división de la parroquia en cada una de las comunidades, permite que cada una de ellas se convierta en un lugar único y autónomo, con sus propias costumbres y tradiciones. Cada comunidad posee su propia infraestructura y lugares de concentración popular, como son: casas comunales, estadio o canchas para hacer deporte, tiendas o lugares de expendio de productos de primera necesidad e iglesias.

1.6.4. Servicios Básicos

Energía eléctrica

Los habitantes de la comuna la Magdalena cuentan con el servicio de energía eléctrica en su totalidad, debido a que en pasadas gestiones supieron trabajar en conjunto para poder dotar a la comunidad de este importante servicio.

El lugar donde se va ubicar el micromercado actualmente no cuenta con un medidor de energía eléctrica, pero existen en los terrenos aledaños postes con transformadores, que facilitarán los trámites para poder abastecer al lugar de este servicio.

Agua potable

De acuerdo al PDyOT del GADRP de Angochagua 2015, el caudal disponible de agua para consumo humano en la parroquia es de 21,8 l/s, de acuerdo a las concesiones establecidas, y que abastece a 1081 familias de la parroquia.

Tabla 3. Fuentes principales de agua presentes en la parroquia Angochagua

FUENTE DE AGUA	COMUNIDAD	CAUDAL
Chupacorral	Chilco	1,5 l/s
Cono corral	Cochas	1,3 l/s
Cuchimbuela	Zuleta	3 l/s
Hcda. La Merced	Zuleta	0,75 l/s
Pucango	Zuleta	3 l/s
Inglatola	Angochagua	1 l/s
Chalvapugio	Rinconada	1,5 l/s
Santa Martha 1	La Magdalena	4 l/s
Santa Martha 2	La Magdalena	10 l/s

Fuente y Elaboración: Línea Base de Calidad Ambiental del cantón Ibarra, 2007. PDyOT 2009-2014

Sin embargo, la cobertura del servicio de agua potable alcanza apenas al 15% de la población, de las cuales el 11% corresponde a Zuleta y el 4% a Angochagua, mientras que las otras cuatro comunidades no cuentan con servicio de agua potable, debido a eso se abastecen de agua a través de agua entubada proveniente de las vertientes que nacen en la zona alta de la parroquia.

El agua que recibe la comunidad la Magdalena para consumirla proviene de la vertiente natural Santa Martha, que a través de un proceso de filtrado y cloración son almacenados en varios tanques distribuidos por toda la comunidad, y que a través de tubos son repartidos a todas las familias. La recaudación por el consumo está a cargo de los dirigentes de la comuna, en este caso el presidente de la Junta de Agua, el Tesorero y el Guardián del Agua, este último se encarga del mantenimiento de los tanques y reparaciones en caso de que susciten intempestivamente.

El lugar de ubicación del micromercado actualmente no cuenta con el servicio del agua, debido a que no hay construcciones realizadas en el terreno. Con las debidas gestiones se puede abastecer de este servicio, a través de la Junta del Agua y la Directiva de la comunidad. Para instalar el servicio del agua en el lugar de interés, se debe pagar un precio fijado por los asambleístas y cumplir con una serie de mingas o tareas que se realizan para garantizar que este servicio llegue a todos los lugares.

Vialidad

En el último año se ha construido la nueva panamericana de tramo Chugchupungo-Olmedo, la cual conecta y sirve de vía de acceso directa a la Parroquia Angochagua y sus respectivas comunidades. Con la apertura de esta nueva vía, se mejoró la accesibilidad a la comunidad y también se incrementó el tráfico en este sector y la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

La nueva vía asfaltada atraviesa la comunidad la Magdalena, y el lugar donde se va ubicar el micromercado está a un costado de la vía, aproximadamente a trescientos metros, y para acceder al lugar existe una vía alterna de empedrado en buen estado, la cual conecta directamente con la casa Comunal y sectores aledaños.

1.6.5. Competencia existente

Tiendas que ofertan productos

En la comunidad la Magdalena existen seis tiendas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad y bebidas. Tres de ellas están ubicadas en Sigsiloma, un punto perteneciente al sector culebrilla, cada una con sus clientes definidos. Una de las tres tiendas, sobresale debido a que presenta más variedad, pero no garantiza satisfacer al cliente en la cantidad que requieran. Otra tienda está ubicada por el sector la Culebrilla, esta no presenta variedad, ni ofrece productos en gran cantidad, es más su ventas diarias se concentran en dulces y confites pero en menores proporciones. Las dos tiendas restantes se encuentran ubicadas por el sector Centro de la comuna la Magdalena, una más lejana que la otra, tratando así de dar mayor acceso a los productos que los clientes requieran.

Variedad de productos

En las tiendas existentes en la comunidad la Magdalena los productos como el arroz, el azúcar y la harina son ofrecidos al público en libras, pero no especifican la marca de cada producto. Las marcas más reconocidas que se venden en estas tiendas son: FritoLays, Cheetos, Toni como aperitivos para el camino y en bebidas marcas como: Coca-Cola, Tesalia, Dasani en presentaciones de 500 ml hasta de tres litros. Solo en dos de las tiendas existentes en la zona, ofrecen algunas frutas y hortalizas. Y solo en una de ellas se puede encontrar embutidos, queso y carne de pollo. A demás de ello expenden productos como: golosinas, galletas, especias, cereales en pocas cantidades.

Publicidad

Las tiendas existentes en la comunidad la Magdalena no realizan grandes campañas publicitarias para dar a conocer sus productos. Existen los rótulos con los nombres de las tiendas y los posters de algunos proveedores. Los moradores de la comuna se guían en base a la cercanía de sus hogares y a lo que necesitan adquirir para consumir.

1.7. Población

Para el presente diagnóstico se ha tomado en cuenta como unidad de análisis a las familias de la comunidad La Magdalena, la cual, de acuerdo al último censo realizado por cada una de las comunidades de la Parroquia Angochagua al año 2014 está conformada por 220 familias y una población de 900 habitantes, datos proporcionados por la Teniente Política de la Parroquia Angochagua, Rosa Colimba. La población está conformada por las autoridades de la comunidad, jefes y jefas de hogar, niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

La población de la parroquia Angochagua según el censo parroquial al año 2014 es de 4169 habitantes y 1056 familias, entonces se obtiene:

Tabla 4. Población Angochagua por comunidades

Comunidad	Familias	Población
Zuleta	350	1400
La Magdalena	220	900
Cochas	137	597
La Rinconada	180	500
Angochagua (cabecera parroquial)	94	397
Chilco	75	375
Total	1056	4169

Fuente: Tenencia Política de la Parroquia de Angochagua

Elaborado por: la autora

1.7.1. Proyección de la Población

Con fines de actualizar datos poblacionales se procede a proyectar el número de habitantes de la comunidad la Magdalena con la tasa de crecimiento poblacional del 1,51% del área rural

de la provincia de Imbabura al año 2015 obtenido de datos poblacionales del GAD Provincial de Imbabura, Prefectura de Imbabura.

Tabla 5. Índice de Crecimiento Poblacional año 2015

Población	Tasa de crecimiento
Población Rural	1,51%
Población Urbana	2,63%

Fuente: <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

Elaborado por: la autora

Entonces se obtiene se obtiene:

Tabla 6. Proyección de familias y habitantes de la comunidad la Magdalena

Comunidad	Familias	Habitantes 2014	Proyección			
			Familias 2015	Habitantes 2015	Familias 2016	Habitantes 2016
Zuleta	350	1400	355	1421	361	1443
La Magdalena	220	900	223	914	227	927
Cochas	137	597	139	606	141	615
La Rinconada	180	500	183	508	185	515
Angochagua (cabecera parroquial)	94	397	95	403	97	409
Chilco	75	375	76	381	77	386
Total	1056	4169	1072	4232	1088	4296

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Por lo tanto al año 2016, de acuerdo a la proyección realizada, la comunidad la Magdalena cuenta con 227 familias, las mismas que serán utilizados como población para el desarrollo de la presente investigación.

1.8. Muestra

Como la población conformada por las autoridades de la comunidad, jefes y jefas de hogar, jóvenes y niños, adultos y mayores es mayor a cien unidades se procedió al cálculo de la muestra con la ayuda de ésta fórmula:

1.8.1. Fórmula

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

$$n = \frac{227 * 0,25^2 * 1,96^2}{0,05^2(227 - 1) + 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{54,4292}{0,8043}$$

$$n = 67,67 \approx 68$$

Este dato de 68 personas establecidas como muestra, es en relación a los jefes de familia que son los que directamente adquieren los productos para su hogar.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o Población a estudiarse.

d^2 = Varianza de la Población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es $\sigma = 0.5$.

Z^2 = Valor obtenido mediante Niveles de Confianza o Nivel de Significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

E = Límite aceptable de Error de muestra que varía entre 0.01 y -0.09 (1% y 9%), valor que queda a criterio del encuestador. (5%=0.05)

1.9. Tabulación y análisis de encuesta y entrevista

1.9.1. Encuesta dirigida los moradores de la Comunidad la Magdalena

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

Tabla 7. Lugares de preferencia para comprar

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Mercados	57	48%
2	Comisariatos	0	0%
3	Tiendas	21	18%
4	Abastos	34	29%
5	Supermercados	7	6%
Total		119	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

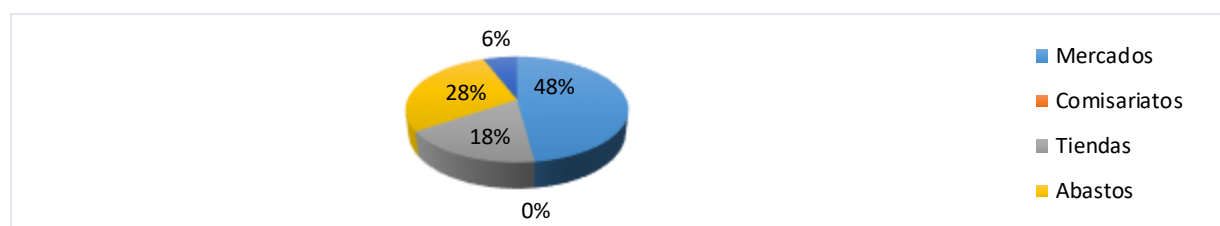


Gráfico 2. Lugares de preferencia para comprar

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

De acuerdo a la población encuestada la mayoría de familias realizan sus compras de productos de primera necesidad en los mercados y abastos, esto quiere decir que sin importar la distancia, se trasladan a la ciudad para poder realizar sus compras debido a que en las tiendas del barrio no encuentran lo necesario. Algunas familias encuestadas también realizan sus compras en las tiendas existentes en la comunidad, cuando no tienen el tiempo suficiente para movilizarse y lo que necesitan es de consumo inmediato.

Nota: El total de la tabulación no coincide con el total de la muestra debido a que en la pregunta se encontró respuestas múltiples.

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

Tabla 8. Aspectos de importancia al comprar

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Ubicación	21	15%
2	Productos en buen estado	58	42%
3	Las Ofertas	7	5%
4	Higiene	35	25%
5	Ahorro de tiempo	8	6%
6	Facilidad de pago	9	7%
Total		138	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

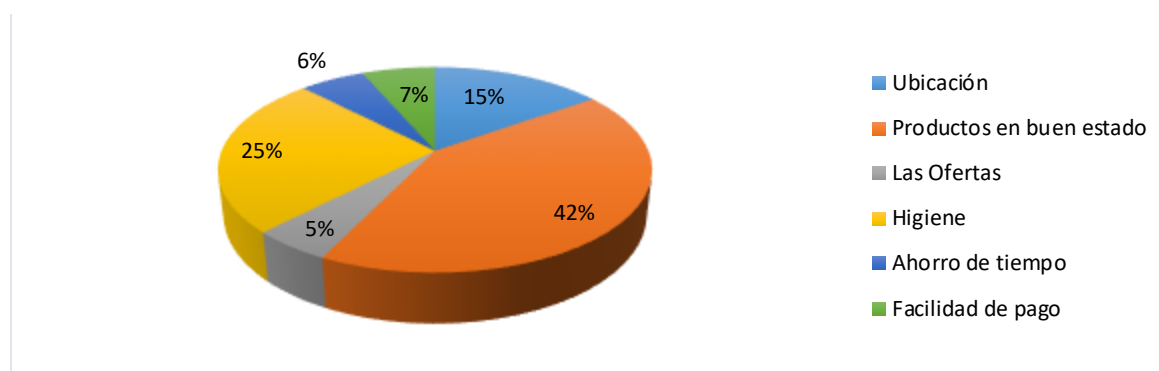


Gráfico 3. Aspectos de importancia al comprar

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Como factores relevantes que los encuestados toman en cuenta para realizar sus compras es que el lugar donde asisten brinde productos en buen estado y que se cuide la higiene en el lugar. Además una cantidad considerable de familias manifiestan que la ubicación del lugar es importante para tener mayor accesibilidad a los productos, permitiendo así el ahorro del tiempo de compra. Las facilidades de pago y ofertas también son importantes para la economía del hogar.

Nota: El total de la tabulación no coincide con el total de la muestra debido a que en la pregunta se encontró respuestas múltiples.

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

Tabla 9. Aspectos de desagrado

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Distancia	57	43%
2	Mala calidad de Productos	12	9%
3	Precios muy altos	35	27%
4	Falta de peso del Producto	3	2%
5	Falta de Variedad	13	10%
6	Falta de Control de Precios	5	4%
7	No hay facilidad de Crédito	7	5%
	Total	132	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

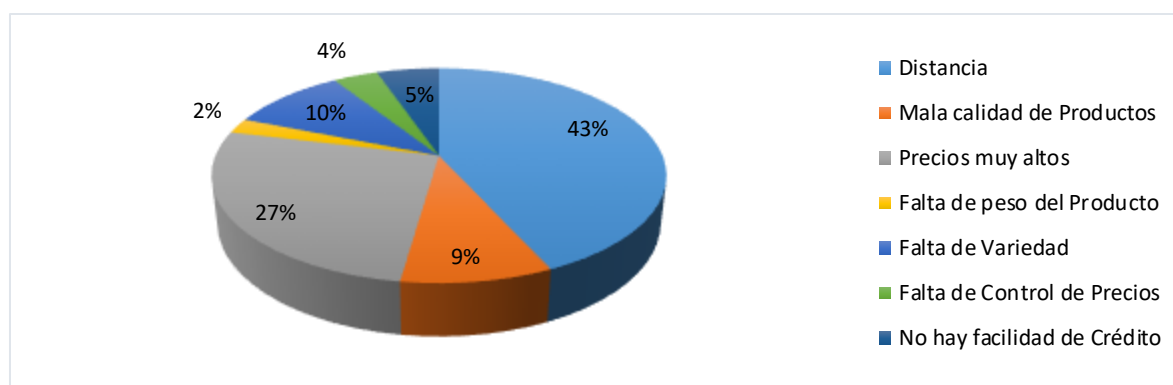


Gráfico 4. Aspectos de desagrado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Como un aspecto importante que disgusta a la población encuestada al momento de realizar sus compras es la distancia, debido a que los lugares que ellos frecuentan están en la ciudad, por tal motivo tiene que movilizarse invirtiendo tiempo y dinero, además de que los precios son elevados, en algunos casos hay poca variedad y los productos no son de buena calidad. Con esto se ratifica la necesidad de la creación de un micromercado en la comunidad.

Nota: El total de la tabulación no coincide con el total de la muestra debido a que en la pregunta se encontró respuestas múltiples.

4. ¿Con qué frecuencia acude usted a una Tienda en la comunidad la Magdalena?

Tabla 10. Frecuencia de compra

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Diariamente	15	22%
2	Semanalmente	27	40%
3	Quincenalmente	8	11%
4	Mensualmente	13	19%
5	Nunca	5	7%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

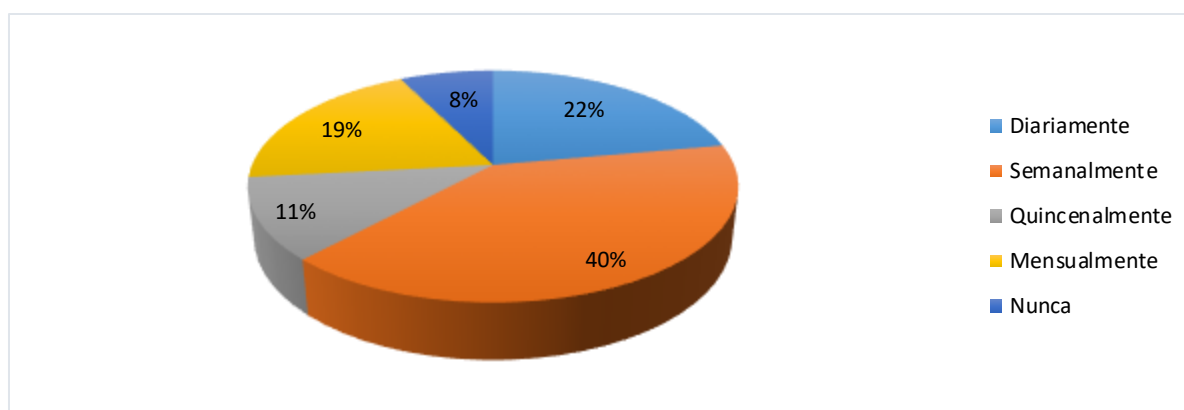


Gráfico 5. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

La constante necesidad de abastecerse de productos de primera necesidad y más, se ve reflejado en la frecuencia que ellos acuden a las tiendas de la comunidad, por lo que los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de la población encuestada compra diariamente y semanalmente. Este es un indicador importante para saber la demanda que el micromercado puede tener y la capacidad de abastecimiento a las necesidades de las personas, habitantes de la comunidad.

5. ¿Cómo califica las instalaciones de las Tiendas de la comunidad la Magdalena?

Tabla 11. Calificación a tiendas de la comunidad

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Excelentes	2	2%
2	Muy Buenas	8	12%
3	Buenas	42	62%
4	Regulares	11	16%
5	Malas	5	8%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

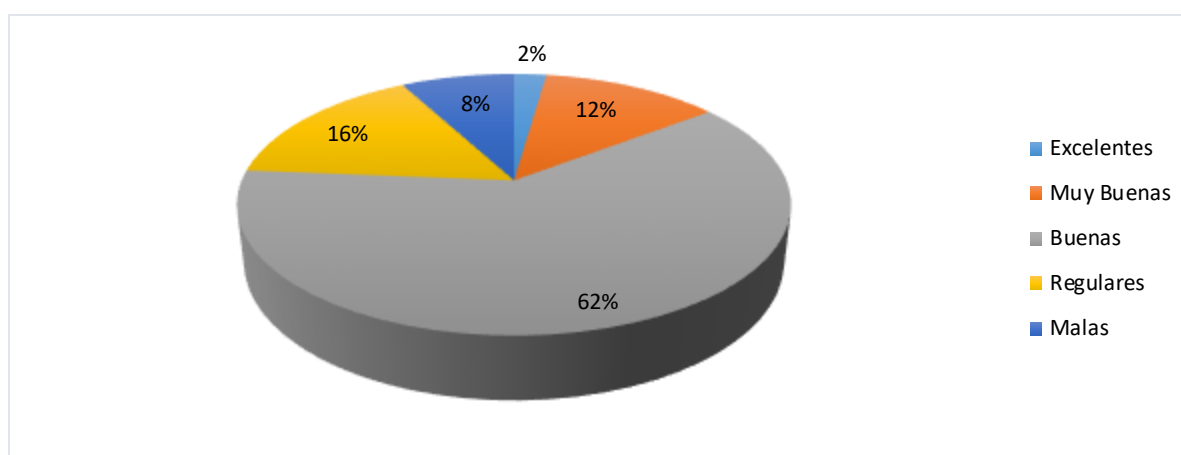


Gráfico 6. Calificación a tiendas de la comunidad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Las familias encuestadas han acudido a las tiendas de la comunidad, pueden dar su opinión de las instalaciones de las mismas. Por lo tanto en los resultados obtenidos se encontró que las instalaciones de las tiendas de la comunidad La Magdalena por lo general son buenas y un pequeño porcentaje manifiesta que son regulares. Por eso para el micromercado se debe tener en cuenta unas adecuadas instalaciones, con la finalidad de dar facilidad a los clientes al momento de realizar sus compras.

6. ¿Qué aspecto le agradan de las Tiendas o Abastos que haya visitado?

Tabla 12. Aspectos de agrado al comprar

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Cercanía	20	16%
2	Variedad en productos	31	25%
3	Buen Servicio	35	28%
4	Frescura en los Productos	20	16%
5	Facilidad para Comprar a Crédito	1	1%
6	Higiene	17	14%
Total		124	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

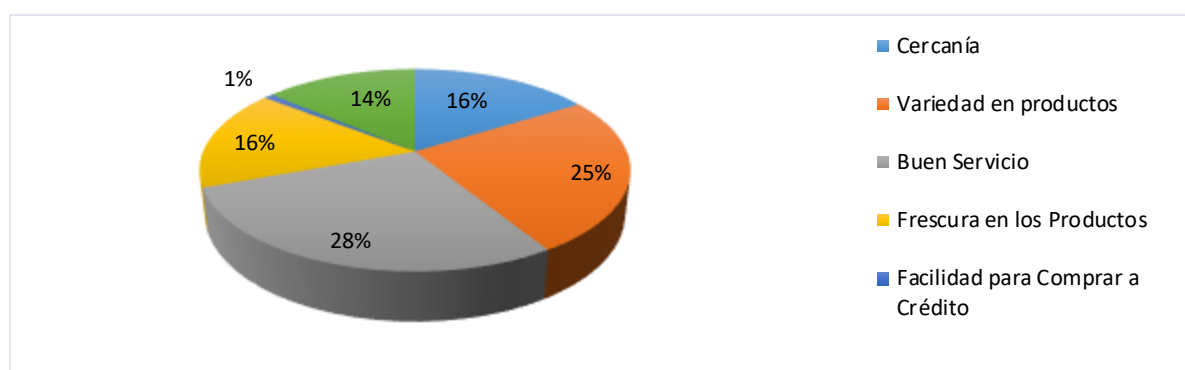


Gráfico 7. Aspectos de agrado al comprar

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Se manifiesta que los aspectos de mayor agrado en las tiendas o abastos, a los que acuden con frecuencia, son el buen servicio que ofrecen, la variedad de sus productos, la frescura de los productos, la cercanía y sobre todo la higiene que se cuida en el lugar. Un reducido número de familias manifiestan que un aspecto de importancia es la facilidad para a comprar a crédito, lo que demuestra que no es de mucha importancia la otorgación de créditos para que realicen sus compras, debido a que lo realizan de contado.

Nota: El total de la tabulación no coincide con el total de la muestra debido a que en la pregunta se encontró respuestas múltiples.

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

Tabla 13. Productos comprados frecuentemente

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Viveres	66	33%
2	Lácteos	4	2%
3	Verduras	38	19%
4	Bebidas	11	6%
5	Carnes	27	14%
6	Productos de aseo personal	28	14%
7	Productos de limpieza para el hogar	10	5%
8	Cereales y granos	14	7%
Total		198	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

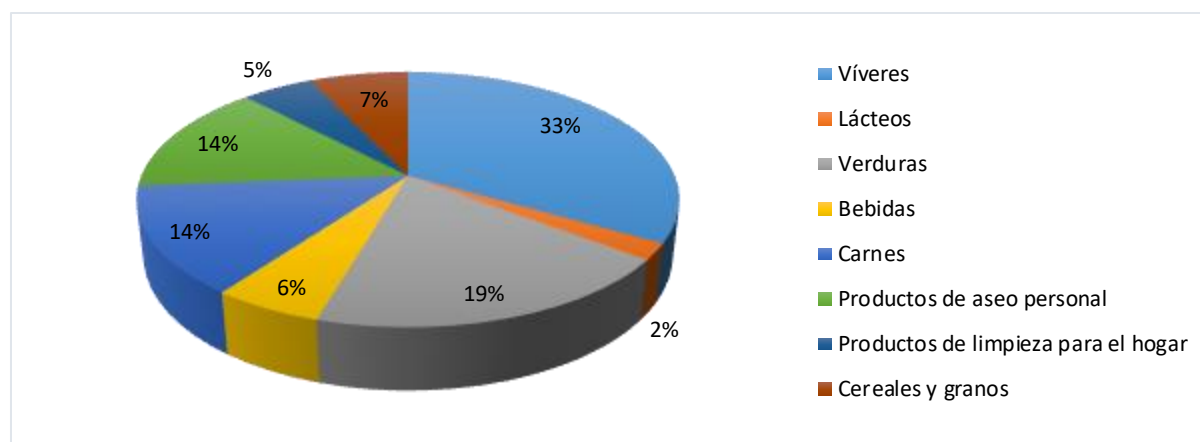


Gráfico 8. Productos comprados frecuentemente

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Se indica que se adquiere con mayor frecuencia los productos de primera necesidad, como son los víveres, verduras y carnes. A sí también como los productos de aseo personal y de limpieza para el hogar. Y adquieren de manera ocasional los productos de limpieza para el hogar, los cereales y granos y los lácteos.

Nota: El total de la tabulación no coincide con el total de la muestra debido a que en la pregunta se encontró respuestas múltiples.

8. ¿Qué le gustaría que tenga una Tienda o Abastos localizado en la comunidad la Magdalena?

Tabla 14. Requerimientos de gustos en tiendas o abastos

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Variedad de productos	48	37%
2	Calidad en los productos	22	17%
3	Precios bajos	25	19%
4	Facilidades de crédito	30	23%
5	Espacios amplios dentro del establecimiento	5	4%
Total		130	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

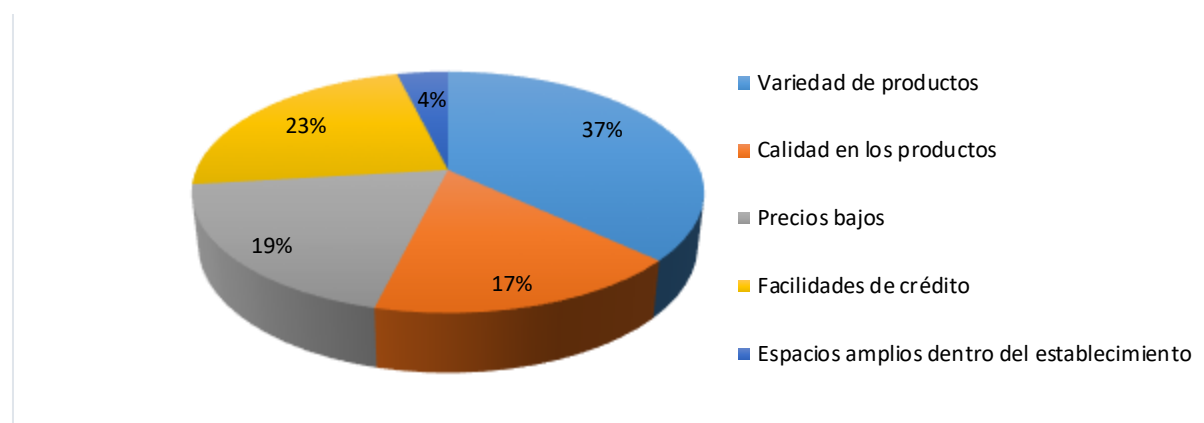


Gráfico 9. Requerimientos de gustos en tiendas o abastos

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Se deja en claro que un micromercado debe poner énfasis en tener variedad y calidad de productos, facilidad de crédito, precios bajos, y espacios amplios dentro del establecimiento, con la finalidad de dar un mejor servicio a los clientes, siendo diferenciales con las tiendas ya existentes.

Nota: El total de la tabulación no coincide con el total de la muestra debido a que en la pregunta se encontró respuestas múltiples.

9. ¿Si se creara un Micromercado en la comunidad la Magdalena con las demandas por usted señaladas, realizaría sus compras allí?

Tabla 15. Disposición de comprar

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Definitivamente lo haría	53	77%
2	Tal vez lo haría	15	23%
3	No lo haría	0	0%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

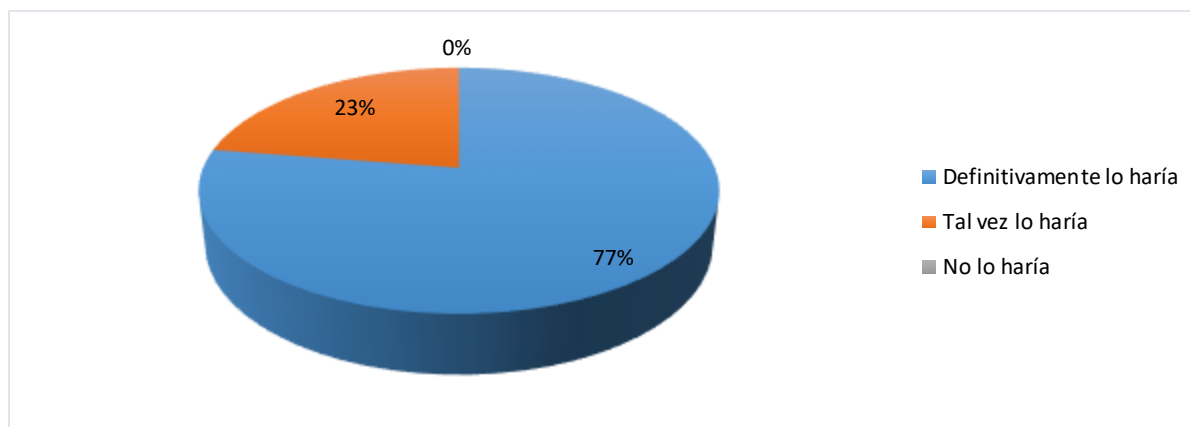


Gráfico 10. Disposición de comprar

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

La mayoría de la población encuestada manifiesta su disposición a realizar sus compras en un nuevo establecimiento con los requerimientos antes señalados. Solo un mínimo de población mantiene su preferencia y lealtad a los lugares por ellos frecuentados para comprar. Por lo tanto se puede determinar la demanda que va a tener el micromercado, una vez que se establezca en la comunidad.

10. ¿Cuánto gasta usualmente en sus compras semanales?

Tabla 16. Gastos semanales en alimentos

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	de 1 a 40 dólares	46	67%
2	de 41 a 80 dólares	19	28%
3	de 81 a 120 dólares	2	2%
4	de 121 a 160 dólares	2	2%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

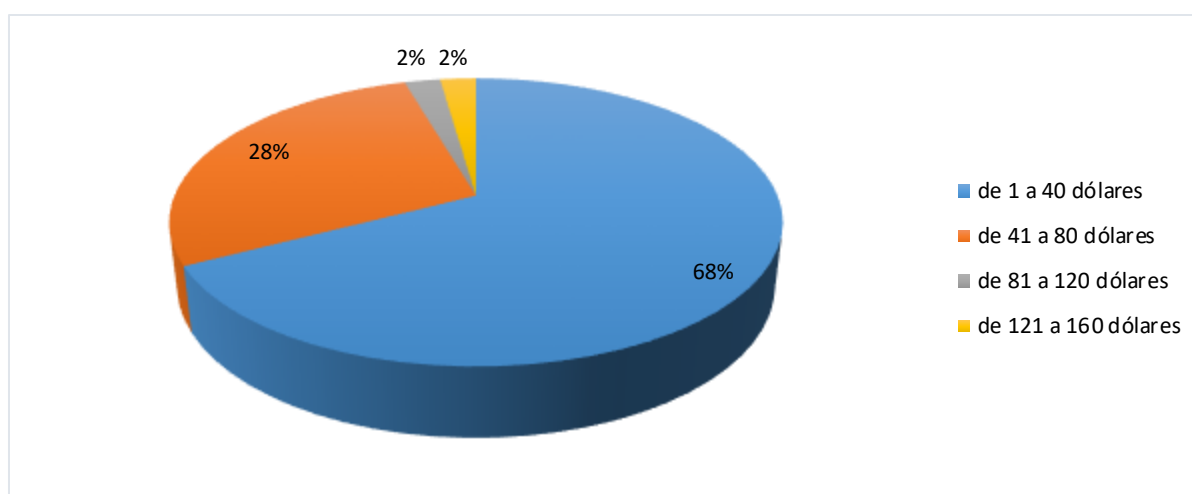


Gráfico 11. Gastos semanales en alimentos

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que la mayor parte de la población encuestada usualmente gasta en sus compras semanales de 1 a 40 dólares, seguido de una cantidad considerable de población que gasta de 41 a 80 dólares y una mínima cantidad gasta entre 81 y 160 dólares. Este dato es de especial importancia para poder determinar el poder adquisitivo de los habitantes de la comunidad.

11. Si se creara el micromercado, ¿estaría de acuerdo que se otorguen créditos individuales o corporativos?

Tabla 17. Concordancia a otorgación de créditos

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Definitivamente de acuerdo	33	49%
2	Mediana mente de acuerdo	24	35%
3	No estoy de acuerdo	11	16%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

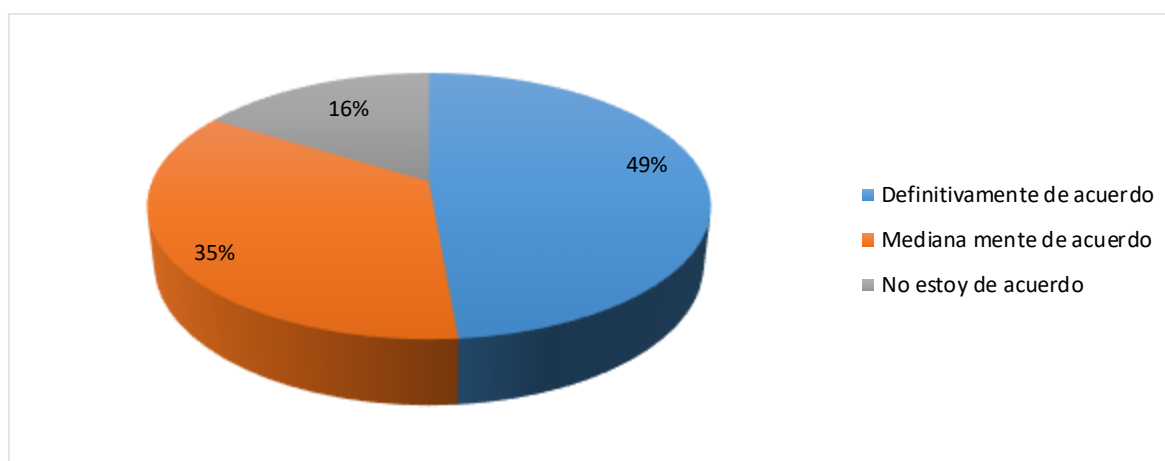


Gráfico 12. Concordancia a otorgación de créditos

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Una parte importante de la población encuestada ven como un aspecto positivo la otorgación de créditos, ya sean individuales o corporativos en el micromercado. En cambio una pequeña parte manifiesta que no es de gran importancia la otorgación de créditos para realizar las compras debido a que existe mucha desconfianza de poder cobrar los créditos otorgados. Por eso optan por realizar sus compras y pagar en el mismo instante de haber comprado.

12. Si se creara el micromercado en la comunidad, ¿consideraría de utilidad la atención personalizada del personal a los clientes?

Tabla 18. Atención personalizada

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Totalmente útil	53	77%
2	Mediana mente útil	11	16%
3	Poco útil	4	6%
4	No es de utilidad	1	1%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

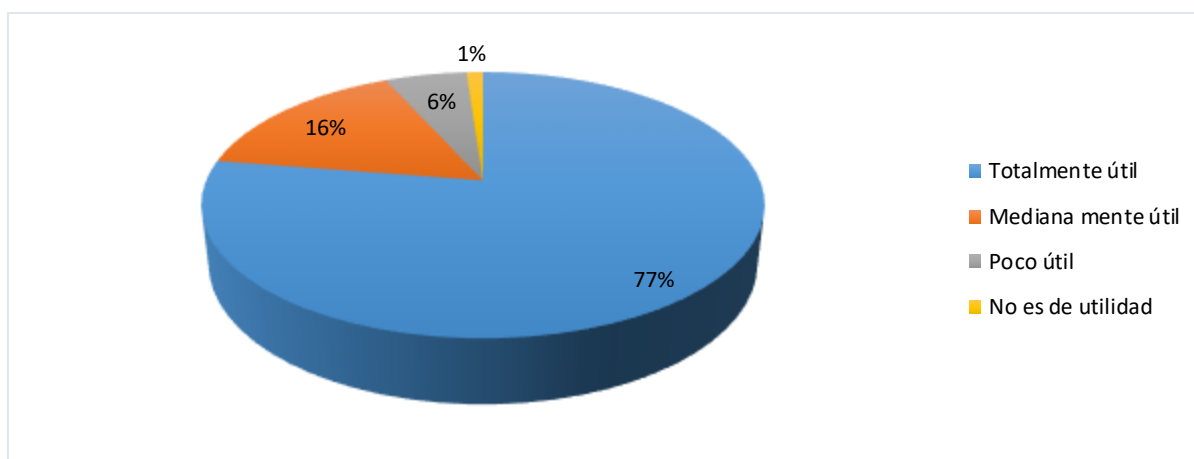


Gráfico 13. Atención personalizada

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

La mayoría de la población encuestada señala como un aspecto de suma utilidad la atención personalizada en el micromercado, esto con el fin de facilitar las labores de compra y poder encontrar de forma más rápida los productos requeridos. Una pequeña parte de la población encuestada considera que no es de gran utilidad la asistencia personalizada de un vendedor en el micromercado.

1.9.2. Entrevista dirigida al Presidente de la Comunidad la Magdalena

- 1. ¿Qué opina usted acerca de la creación de un micromercado en la comunidad la Magdalena?**

En mi opinión, se debería acercar más al centro. Pero con la creación de ello vamos a tener más acceso a los productos y mucha variedad. Para mí es bueno para que la comunidad siga adelante.

- 2. ¿Qué aspectos considera que se deben tomar como importantes para crear el micromercado?**

Para mí lo más importante es la atención que recibimos y la ubicación del lugar.

- 3. ¿Considera usted que las tiendas existentes abastecen a los moradores de la comunidad?**

Sí, en mi caso la única tienda que hay es la de la Señora Matilde Amaguaña, está a unos 20 minutos de mi casa. Casi siempre compro ahí porque es la única que tiene más cosas y más acomodado.

- 4. ¿Qué opina usted acerca del servicio que prestan las tiendas del barrio?**

El servicio es bueno, pero lo que falta es que tengan más cosas, más completo.

- 5. Según su criterio ¿dónde cree que las personas de su comunidad realizan las compras para el hogar con mayor frecuencia?**

Cuando son pocas cosas, en las tiendas del barrio, pero cuando ya se necesita más toca ir a la ciudad. Pero el problema es por las personas mayores que no pueden ir a la ciudad porque es peligroso y más con la pana ya funcionando.

- 6. ¿Por qué cree usted que las personas se trasladan a la ciudad a realizar sus compras diarias?**

Porque no hay por aquí nomás. No hay un lugar donde se pueda encontrar todo lo que se necesita.

7. Según su opinión ¿es necesario la creación de un micromercado en la comunidad la Magdalena?

Si es necesario.

8. Según su criterio ¿qué tipo de servicios necesitaría la comunidad para que la gente tenga una mejor calidad de vida?

Para mí, falta abastos para hacer las compras, lugares donde se puedan poner recargas a celulares, servicio de internet y tiendas de ropa.

Análisis de la entrevista

La entrevista realizada al señor Valerio Imbaquingo, presidente de la comunidad la Magdalena, presenta un punto de vista positivo sobre la creación de un micromercado en la comunidad. Las opiniones otorgadas por el representante de la comunidad son de gran importancia para el desarrollo del presente proyecto, debido a que es una fuerza de apoyo para poder llegar a los comuneros.

En cuanto a la entrevista desarrollada, desde su punto de vista, la creación del micro mercado en la comunidad es una gran oportunidad para los comuneros para acceder a los productos de primera necesidad y de consumo masivo, además es beneficioso para los pobladores del sector, ya que se quiere acercar de mejor manera el servicio de abastecimiento de alimentos con características diferenciales de las tiendas existentes en la comuna como son: variedad de producto, cantidad, cercanía, calidad y sobre todo buen servicio.

Además se ha podido determinar la necesidad de que existan más tipos de negocios enfocados en las generaciones actuales, como son el servicio de cabinas y recargas telefónicas, el servicio de internet, la venta de ropa y de alimentos en la comunidad.

1.10. Análisis AOOD

ALIADOS

- ✓ Aceptación de los moradores de nuevos negocios y su disposición de comprar en un micromercado existente en la comunidad.
- ✓ Ubicación del micromercado por ser un punto de mayor concentración de hogares.
- ✓ Apertura de nueva vía por la afluencia de más vehículos en la zona.
- ✓ No existe un micromercado en la comunidad ni en los alrededores.
- ✓ Mayor afluencia de personas, por ser un sector de concentración para poder acceder al transporte público.

OPONENTES

- ✓ Las tiendas existentes en la comunidad.
- ✓ Bajo nivel de ingresos de los moradores de la comuna
- ✓ Aspectos regulatorios para el funcionamiento del micromercado.
- ✓ La resistencia de algunas personas de comprar en un nuevo establecimiento.

OPORTUNIDADES

- ✓ Un micromercado tiene alta demanda de productos de consumo básico.
- ✓ El micromercado estará más cerca de los moradores de la comunidad donde podrán encontrar productos con más variedad y con peso y precios justos.
- ✓ Se puede crear nuevas plazas de trabajo al requerir personal para atender el micromercado.
- ✓ Fomentará la mejora de la economía en la comunidad.
- ✓ Posibilidad de ampliar el servicio, no solo de un micromercado, sino también de servicios de cabinas e internet.

RIESGOS

- ✓ Mal uso de los desechos

- ✓ Inseguridad en el lugar
- ✓ Que no se pueda acceder a los servicios básicos como es el alcantarillado
- ✓ Inestabilidad económica del país

1.11. Determinación del problema diagnóstico

Del diagnóstico realizado en la comunidad La Magdalena, podemos identificar claramente aspectos que determinan la necesidad de la creación de un micromercado en la comunidad.

Las tiendas existentes en la comunidad no satisfacen las necesidades de los pobladores en cuanto a variedad de los productos, cantidad y precios justos, provocando carencia en el sector. Por lo que las personas para poder abastecerse de los productos de primera necesidad, verduras, productos de aseo personal, carnes y demás necesariamente tiene que trasladarse hacia la ciudad de Ibarra, lo realizan de manera frecuente, lo que provoca que gasten tiempo y dinero.

Los habitantes de la comuna no se sienten conformes con las tiendas existentes en la comunidad porque no tienen acceso a todas sus exigencias como consumidores y están dispuestos a adquirir productos en un micromercado establecido en la comunidad, si este ofrece variedad de productos, buen servicio, calidad, precios justos, ofertas, atención personalizada y la posibilidad de acceder a un crédito si la situación lo requiere, es decir los aspectos característicos del presente proyecto.

Con estos antecedentes se dan las condiciones adecuadas para plantear el ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA COMUNIDAD LA MAGDALENA ya que la situación actual demanda satisfacer una necesidad, que es la de dar una mejor accesibilidad de productos de primera necesidad y otros a los habitantes de la comunidad, permitiendo tener una mejor calidad de vida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de Factibilidad

2.1.1. Concepto

Su principal objetivo es determinar en base en los Estudios de Mercado (...), la viabilidad y/o éxito financiero del proyecto, es decir, la posibilidad cierta de que se generen los beneficios económicos futuros de acuerdo con el comportamiento de los mercados y a las inversiones realizables para hacer del proyecto un negocio en marcha.

(Sequeda Reyes , 2014, pág. 83)

Un estudio de factibilidad debe determinar la viabilidad de un proyecto a través de la realización de un estudio de mercado, donde se identifica el comportamiento del mercado objetivo frente a la problemática planteada. A demás para tener éxito o mayores probabilidades de realización del proyecto se deben tener en cuenta factores fundamentales como la ingeniería del proyecto, la determinación de la estructura y filosofía administrativa, la determinación de la estructura de los costos, estimar los ingresos y gastos, analizar la oferta y demanda potencial, identificar las fuentes de financiamiento y aplicar criterios de evaluación financiera que permita tomar las respectivas acciones sobre la realización y continuidad del proyecto.

Una buena decisión solo se la podrá tomar sobre bases de evidencias y cálculos correctos, lo cual es el resultado del buen uso de tiempo, dinero, materia prima, equipos y demás, creando así las condiciones más adecuadas para saber si el proyecto se va a realizar o no de manera exitosa.

2.1.2. Objetivos que determinan la factibilidad

Los objetivos del estudio de factibilidad que (Sequeda Reyes , 2014) menciona son:

- ✓ Obtener beneficios económicos

- ✓ Generar flujo de fondos que le permita afrontar otro proyecto
- ✓ Mejorar condiciones sociales o de infraestructura
- ✓ Generar mayor valor de la firma
- ✓ Lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos existentes.
- ✓ Posicionar un producto en el mercado.

Todos estos objetivos están enmarcados en sí, a darle un beneficio económico a la empresa u organización, a través de la realización de una serie de actividades que permitan el logro de los objetivos de la factibilidad. La obtención de beneficios económicos, es el más relevante para una empresa, pero no es un único objetivo que persigue la factibilidad, porque, una empresa necesita ser reconocida por otras empresas, saber aprovechar al máximo los recursos, generar las mejores condiciones en cuanto ambiente laboral e instalaciones y tener financiamiento para futuros proyecto que permitan crecer a la organización.

2.1.3. Componentes del estudio de Factibilidad

Los componentes del estudio de factibilidad profundizan la investigación a través del análisis del mercado, de los aspectos técnicos y financieros que sirven como bases al inversionista o los inversionistas para tomar las decisiones más acertadas.

2.1.3.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. En los proyectos públicos, los esfuerzos se orientan hacia el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que se beneficia con el proyecto. (Flórez Uribe, 2010, pág. 21)

El estudio de mercado es un paso necesario e importante para los proyectos de inversión, ya que su realización permite saber a la empresa que producir cuantitativamente, estableciendo de esta manera la demanda que va a tener el producto o servicio y si la empresa está en capacidad de cubrir dicha demanda.

Existen también estudios de mercado para proyectos públicos, se los realiza con el fin de determinar las condiciones más favorables con que el proyecto es beneficioso para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

2.1.3.2. Estudio técnico

En el estudio de mercado se obtiene la información que sirve de base para definir el tamaño del plan de negocio y su localización. La selección de la dimensión real óptima es fundamental en la cuantificación de las inversiones en el proyecto y en la proyección de sus costos operativos. (Flórez Uribe, 2010, pág. 49)

En el estudio técnico se definen las características que tienen el producto o servicio, el flujo grama del proceso productivo, las instalaciones que se requieren para el desarrollo del proceso, los recursos tecnológicos y equipos necesarios para el proyecto, el personal a requerirse, la localización de los servicios, los requerimientos de selección para el personal, el volumen de producción y demás aspectos determinados de forma cuantitativa, para establecer el mejor escenario en cuanto a la realización del proyecto.

2.1.3.3. Estudio financiero

En el estudio financiero de un plan de negocio, intervienen una serie de variables que al ser evaluadas, permite escoger la mejor alternativa. Entre las variables a considerar se encuentran el análisis detallado de las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los ingresos que se esperan generar, los costos de producción, gastos de operación y financiamiento. (Flórez Uribe, 2010, pág. 79)

El estudio financiero no es más que la evaluación del proyecto a través de los indicadores financieros. Los estados financieros que se elaboran en base al estudio técnico son esenciales para poder aplicar dichos indicadores. En el estudio financiero se determina la viabilidad del proyecto, y permite determinar si el proyecto es malo o bueno. Dependiendo los resultados se

opta por darle continuidad al proyecto, o si el resultado es malo se hacen las respectivas acciones correctivas, pero apegadas a la realidad, para que el proyecto se rentable.

2.2. Empresa

2.2.1. Concepto

“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general” (Zapata Sánchez , 2011, pág. 5).

Una empresa es una unidad económica que a través de un conjunto de actividades, la utilización adecuada y organizada de recursos económicos, humanos, tecnológicos y materiales busca satisfacer una necesidad, ofreciendo a sus clientes un producto o servicios, a cambio de obtener una rentabilidad o beneficio económico.

2.2.2. Importancia

“En una empresa se materializa la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización del trabajo y la obtención y aplicación de los recursos; además, se promueve crecimiento económico como el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda” (Rodríguez Valencia, 2010, pág. 27).

La empresa es importante por los siguientes aspectos:

- ✓ *Aspecto económico:* porque es una unidad generadora de empleos, generadora de ingresos o recursos financieros para una persona, empresa o país. Permite la transformación de productos y/o servicios nuevos y el crecimiento empresarial.
- ✓ *Aspecto social:* porque es una unidad que satisface necesidades sociales, a través del trabajo conjugado se pueden alcanzar objetivos individuales y grupales y facilita la toma de decisiones debido a que es un órgano de agrupación con distintas formas de pensar pero en miras de un solo objetivo.

- ✓ *Aspecto político:* porque es una unidad de intercambio monetario y generadora de estabilidad económica de todo país. Además es un medio de progreso nacional, que al trabajar de manera conjunta se puede entrar a un mercado competitivo ya sea nacional o internacional.

El micromercado es importante porque en aspecto económico es fuente generadora de empleo, de esta manera ayuda al crecimiento de las familias, en el aspecto social es importante porque satisface las necesidades de los habitantes al tener acceso de forma rápida y cercana sus productos de consumo masivo y en el aspecto político, porque se trabajará de forma conjunta con la competencia, para poder abarcar toda la zona de interés.

2.2.3. Clasificación de las empresas

Según el autor (Zapata Sánchez , 2011) las empresas se clasifican según:

Según su naturaleza

- ✓ Industriales: transforman materias primas en nuevos productos.
- ✓ Comerciales: compra y venta de productos intermediarias entre productores y compradores.
- ✓ Servicios: generación y ventas de productos intangibles.
- ✓ Agropecuarias: explotan productos agrícolas y pecuarios.
- ✓ Mineras: explotan los recursos del subsuelo.

Según el sector o la procedencia de capital

- ✓ Públicas: el capital pertenece al sector público.
- ✓ Privadas: el capital pertenece al sector privado.
- ✓ Mixtas: el capital es público y privado.

Según la integración del capital o número socios

- ✓ Unipersonales: el capital es el aporte de una sola persona.
- ✓ Sociedades: aporte de capital por personas jurídicas o naturales.

- Sociedad de personas.
- Sociedad de capital.

El micromercado, de acuerdo a la clasificación de las empresas, según su naturaleza es una empresa comercial. Las empresas comerciales se dedican a la compra y venta de productos terminados, los cuales son abastecidos por proveedores a los lugares de expendio. Entonces, un micromercado es una empresa comercial, dedicado a la compra y venta de productos de consumo masivo como víveres, verduras, carnes, productos de aseo personal y artículos de limpieza para el hogar.

2.3. Micro Mercado

2.3.1. Definición

(Amaya, 2012) Señala: *“Son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas”*.

Los micromercado son establecimientos organizados de tal manera que permita el acercamiento de los productos en diferentes marcas, pesos, precios, estilos y variedades al consumidor. Dentro del establecimiento se encuentran organizados en una serie de estanterías productos como abarrotos, golosinas, bebidas, artículos para el hogar, implementos y productos de limpieza y de aseo personal con la finalidad de que el cliente se acerque hasta los estantes y pueda elegir de entre todas las opciones, teniendo libertad de ver y tocar el producto antes de comprarlo.

2.3.2. Características

(Amaya, 2012) Argumenta: *“su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están panificados, administrados y ubicados estratégicamente”*.

Un micromercado se caracteriza por brindar el fácil acceso de los productos al consumidor, para que su compra sea más fácil y cómoda. Además una buena ubicación, un buen manejo del negocio y un cálido servicio hace de estos negocios los favoritos para realizar las compras diarias.

2.3.3. Distribución e infraestructura física

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca Urbina, 2010, pág. 94).

Como menciona el autor, la adecuada distribución física permite que existan mejores condiciones de trabajo. Además es una buena manera de facilitar la visión global de todo el establecimiento ratificando las condiciones de trabajar en un ambiente seguro y óptimo.

2.3.3.1. Objetivos y principios de la distribución e infraestructura

Según el autor (Baca Urbina, 2010, pág. 95) los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- ✓ *Integración total:* consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor
- ✓ *Mínima distancia de recorrido:* al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
- ✓ *Utilización del espacio cubico:* aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
- ✓ *Seguridad y bienestar para el trabajador:* este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.

- ✓ *Flexibilidad:* se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

El objetivo de una adecuada distribución de las instalaciones y equipos en cualquier empresa es aprovechar al máximo los espacios existentes y ubicarlos de manera que no distorsionen lo que se quiere mostrar al público. En los micro mercados una buena distribución física hace más atractivo al establecimiento a la vista del consumidor, ya que permite una máxima visualización de los productos y al tenerlos ordenados de acuerdo al tipo de producto por secciones, hace que el consumidor encuentre lo que necesita llevar a su hogar.

2.3.4. Productos

“Permitirá conocer realmente lo que se tiene. Incluye el producto y su uso, características estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque” (Córdoba Padilla, 2011, pág. 87).

Los productos son aquellos que cumplen con ciertas especificaciones para poder satisfacer una necesidad. En los micros mercados, los productos son los insumos que permiten activar el proceso productivo y que mediante una buena estrategia de venta y promoción se logra llegar al consumidor final.

2.3.4.1. Productos de consumo

De acuerdo al autor (Arboleda Vélez, 2013, pág. 85) los productos de consumo son:

- ✓ *Productos de conveniencia o de compra rápida:* los alimentos, los periódicos, los cigarrillos, servicios bancarios, servicios de transporte, etc.
- ✓ *Productos de uso frecuente o de comparación:* ropa en general, el mobiliario de una casa, los utensilios de cocina. Etc.

- ✓ *Productos especializados:* televisor a color, equipo de sonido, equipo de video, programas de computador, concierto, obra de teatro, etc.

Los productos que se ofertan en los micros mercados son por lo general los productos de conveniencia o de compra rápida, y los productos de usos frecuentes y especializados son vendidos en los grandes supermercados.

2.3.5. Servicios

“Son los productos intangibles, es decir aquellas actividades o acciones que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, antes de ser comprados pero que si se pueden calificar una vez que se utilizan” (Limas Suárez, 2011).

Los servicios intangibles actualmente son considerados tan importantes como los productos (tangibles), así tenemos: servicio de internet, servicio de energía eléctrica, servicios bancarios, servicios de transporte y movilización, servicios de cable, entre otros, los que hacen que las personas tenga mejores condiciones de vida.

2.3.6. Canales de distribución.

El autor (Arboleda Vélez, 2013, pág. 91) define: *“La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios”*.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

- ✓ Fijación de precios.
- ✓ Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.

Los canales de distribución son actividades que permiten al bien o servicio llegar de los productores a los consumidores y a través de una adecuada fijación de precios y

especificaciones técnicas de producto o servicio hace que sea más fácil la tarea de comercialización.

2.4. Administración

2.4.1. Concepto

“Conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros físicos y de información) con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz” (Griffin, 2011, pág. 5).

La administración es un conjunto de actividades que las personas realizan para alcanzar los objetivos propuestos, a través de la utilización de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y económicos para poder tener rentabilidad en un periodo determinado.

2.4.2. Importancia

La administración representa una herramienta vital en todos los cambios de la vida moderna, aunque en muchas ocasiones su importancia suele pasarse por alto. Desde tiempos prehistóricos, aparece la administración de grupos y organizaciones (...) a medida que las sociedades crecieron y adquirieron mayor complejidad, se hizo más evidente la necesidad de organizarse y administrarse. (Anzola Rojas, 2010, pág. 53)

La administración se ha venido manejando desde tiempos muy remotos, por lo que cabe resaltar su importancia al ser una herramienta muy efectiva de conducir a grandes grupos y organizaciones hacia objetivos conjuntos a través del adecuado manejo de los recursos ya sea humanos y materiales, proporciona previsión y creatividad frente a los tiempos cambiantes, y orienta a las organizaciones hacia su desarrollo por medio de un adecuado manejo.

2.4.3. Principios

En congruencia con los principios administrativos, en efecto la administración es utilizada en el desarrollo de toda actividad de la vida organizativa, por lo que es universal, es flexible,

De acuerdo a los autores (Terry & Franklin, 2010, pág. 28) señalan que los buenos principios de la administración deben ser: (1) práctica, lo que quiere decir es que pueden ser aplicados en casi cualquier momento de la vida de la organización y que serán apropiados; (2) pertinentes a las formas generales de estructura organizacional; (3) congruentes para conjuntos de circunstancias similares en que se presentarán resultados similares y (4) flexibles, porque su aplicación abra que tomar en cuenta diferencia o cambios particulares en las condiciones que afectan a la organización.

porque se adapta a cualquier situación, persigue objetivos comunes para lograr el éxito y crecimiento empresarial; permite establecer niveles jerárquicos para una adecuada distribución de atribuciones y responsabilidades y tiene especificidad porque trabaja de la mano con otras ciencias, como la contabilidad, las finanzas, estadísticas, psicología, entre otros, todo ello con el fin de lograr una buena administración.

2.4.4. Proceso administrativo

El proceso administrativo es la sistemática básica fundamental para aplicar cualquier perspectiva de administración o gestión. Es decir, el hecho de que existan nuevas corrientes administrativas, la aplicación del proceso administrativo es vital para su implementación.

Entonces las etapas que conforman el proceso administrativo son la planeación, organización, dirección y control.

2.4.4.1. Planeación

“Planear consiste en especificar lo objetivos que deben alcanzarse así como establecer y jerarquizar anticipadamente las estrategias y las acciones que deben tomarse para lograr tales objetivo” (Mochón Morcillo , Mochón, & Sáez Mochón, 2014, pág. 11).

Dentro de la planeación se responde a la pregunta ¿qué hacer?, para lo cual se determinan los objetivos que se pretenden alcanzar a futuro, las estrategias y planes para lograrlos, los procesos y los recursos materiales, humanos, tecnológicos y económicos necesarios, con el propósito de minimizar los riesgos de inversión.

2.4.4.2. Organización

Organizar consiste en dividir, ordenar, coordinar el trabajo y las relaciones de los recursos, los recursos financieros, los recursos patrimoniales y otros que son necesarios para alcanzar los objetivos de la corporación, los cuales han de establecerse previamente en la etapa de planeación. (Mochón Morcillo , Mochón, & Sáez Mochón, 2014, pág. 12)

En la organización se genera la interrogante ¿quién lo hace?, por eso en esta etapa se determinan las estructuras, procesos, funciones, se asignan responsabilidades y se establecen los métodos y técnicas adecuados para poder lograr los objetivos elaborados en la etapa de la planeación.

2.4.4.3. Dirección

“Consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo” (Münch, 2010, pág. 27).

En esta etapa de la dirección, la interrogante a resolver es ¿cómo lo hacemos?, para ello los gerentes tienen que aplicar sus destrezas y capacidades de liderazgo al saber manejar a las personas de manera individual o grupal. Se maneja la comunicación y la motivación a los responsables de llevar a cabo las actividades y la ejecución de los métodos y técnicas que están encaminados en el logro de los objetivos establecidos con el fin de lograr el éxito empresarial.

2.4.4.4. Control

“El control consiste en dar seguimiento a las actividades para garantizar que se logren los objetivos, conforme a lo planeado” (Mochón Morcillo , Mochón, & Sáez Mochón, 2014, pág. 13).

La etapa de control permite a las organizaciones evaluar los resultados obtenidos, con el objetivo de corregir desviaciones prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones; y de esta manera saber si se están cumpliendo o no los objetivos propuestos.

2.5. Marketing

2.5.1. Concepto

“Definición de marketing de la American Marketing Association. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair, JR., & Mc Daniel, 2011, pág. 03).

El marketing es una herramienta de los proyectos productivos para poder dar a conocer el producto o servicio a través de una buena comunicación y difusión de lo que se quiere entregar al mercado para poder tener éxito en el crecimiento empresarial.

2.5.2. Investigación de mercado

Es la forma de obtener información sobre las actividades, deseos, necesidades de los consumidores; la naturaleza y presentación del producto; sobre la condición de los competidores, con el fin de elaborar criterios para la toma de decisiones en torno a la comercialización del bien o servicio. (Flórez Uribe, 2010, pág. 72)

La investigación de mercado permite conocer de forma más cercana los gustos y preferencias de los consumidores a través de técnicas de obtención de información como la encuesta o la entrevista. Los resultados obtenidos por la aplicación de estas técnicas proporcionan información sobre los deseos y necesidades de las personas investigadas, los cuales son tomados como una muestra para poder generalizarlos a toda la población de un área de interés. Esta forma de obtener la información permite a las organizaciones determinar si es factible o no la implementación de un producto o servicio en el lugar escogido.

2.5.3. Producto

“Es el conjunto de atributos que identifican al producto, como su presentación, precio, tamaño, peso, color, etc.” (Flórez Uribe, 2010, pág. 72).

El producto es el resultado de un proceso productivo, ya sea un bien o un servicio. Dentro de las empresas de producción son considerados como producto terminado que debe llegar al

público que busca satisfacer sus necesidades, en cambio dentro de las empresas comerciales, estos se convierten en insumos que permiten dar inicio a la actividad comercial, permitiendo de esta manera acercar el producto terminado al consumidor final, actuando de cierta manera como intermediarios entre el productor y el consumidor.

2.5.4. Precio

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información. (Lamb, Hair, JR., & Mc Daniel, 2011)

Es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido al público. Constituye uno de los elementos fundamentales dentro de la estrategia de comercialización y permite determinar el nivel de rentabilidad e ingresos que se pretende obtener con la realización del proyecto. Los precios son fijados en base a los costos incurridos y el porcentaje de utilidad que pretende obtener por la venta de dicho bien o servicio. La empresa que mejor precio tenga a la vista del consumidor, será el mejor visto, a excepción de que en algunos casos, por no decir en la mayoría se tienen en cuenta aspectos importantes como la calidad, mismo que es de gran influencia para determinación del precio.

2.5.5. Plaza

“El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente” (Limas Suárez, 2011).

El mercado es el área geográfica donde se encuentran personas ofreciendo sus productos o servicios y otras dispuestas a adquirirlos a un precio y forma de pago acordados. Para poder acceder a un mercado se debe tener en cuenta el tipo de producto o servicio que va a satisfacer

sus necesidades, la cantidad requerida y el momento en el que se debe introducir el producto al mercado.

2.5.5.1. Mercado meta

“Mercado: una vez determinado el tipo de industria y la región es necesario conocer el mercado donde se desenvuelve la compañía, es decir conocer las características de sus clientes, proveedores, créditos otorgados, competencia y posición en el mercado” (Sequeda Reyes , 2014, pág. 120).

Un mercado meta es un conjunto de demandantes con características similares al cual la empresa está dirigiendo su producto o servicio. Las empresas tienen que conocer su mercado para saber qué ofertar, cómo introducir el producto al mercado objetivo, el lugar exacto donde existen los demandantes que necesiten adquirir el producto, el momento oportuno para satisfacer la necesidad detectada y sobre todo cuánto producir para tener una adecuada cobertura.

2.5.6. Promoción

“Son la actividades, diferentes a la venta personal (propaganda, publicidad) que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuido” (Arboleda Vélez, 2013, pág. 92).

Promoción son las actividades que son diferente de la venta personalizada y la utilización de medios publicitarios, se trata de dar a conocer el producto por medio de demostraciones, exhibiciones, degustaciones y cualquier otro método que permita llegar el producto al consumidor final.

2.5.7. Oferta

La oferta se refiere a las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades el proveer de bienes o servicios similares al del proyecto, a la demanda

Es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido. O sea es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero que actualmente las empresas que constituyen la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. (Araujo Arévalo, 2013, pág. 43)

existente. Dentro de la oferta es importante conocer volumen de producción, en este caso volumen de abastecimiento en la empresa comercial, participación en el mercado o la cantidad de personas a quien abastece con sus productos, capacidad instalada y utilizada, sistemas de comercialización, precios, diversidad de producto, calidad y presentación, con la finalidad de saber cómo es el desenvolvimiento de dichos oferentes en el área de consumo.

2.5.8. Demanda

Es la cuantificación en dinero y volúmenes de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene del tipo de demanda que usualmente se presenta en un mercado: puede ser demanda potencial y demanda efectiva. (Araujo Arévalo, 2013, pág. 33)

La demanda son todos aquellos dispuestos a comprar y utilizar los productos y/o servicios de una empresa u oferente, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Siendo así, demanda potencial aquella que al satisfacer determinadas condiciones se puede volver real; y la demanda efectiva o real, aquella que es totalmente cierta o verdadera.

2.5.8.1. Demanda Insatisfecha

Según el autor (Arboleda Vélez, 2013, pág. 87) la demanda insatisfecha es *“cuando la demanda total no está debidamente satisfecha”*.

La demanda insatisfecha resulta de cuando la demanda es mayor que la oferta. Es aquella que no ha sido cubierta por el mercado y que con la realización del proyecto se puede llegar a satisfacer, al menos en parte, las necesidades de dicha demanda. El proyecto debe elaborarse con las características necesarias que permitan cubrir una buena parte del mercado, garantizando el acceso del público al producto o servicio. Estas características pueden ser la

localización del proyecto, precios, variedad en cuanto a productos, calidad del servicio y un sinnúmero de opciones que permitan dar valor a la empresa que quiere satisfacer esa necesidad detectada.

2.5.9. Ventas

Es la operación de entrega de propiedad del producto al consumidor final a cambio de un precio. En su estudio se define las modalidades de venta, si es a crédito y/o de contado, así como los canales de distribución más idóneo para el producto o servicio.

(Flórez Uribe, 2010, pág. 72)

Las ventas constituyen la fuente de ingresos principal para las organizaciones, y no se trata solo la venta de productos, sino también de servicios. Se debe elaborar una adecuada estrategia de ventas que permita a las empresas obtener rentabilidad y ser solidas financieramente.

2.5.10. Competencia

“Competidor será todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfagan una misma necesidad” (Flórez Uribe, 2010, pág. 32).

La competencia debe ser identificada claramente en cuanto a sus características, productos y/o servicios que oferta, calidad, precios, su participación en el mercado y demás información que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado. Se debe comprender el tipo de competidores a los que se enfrenta, conociendo sus fortalezas y debilidades para así de esta manera competir lo más eficazmente posible.

2.6. Estudio técnico

El estudio técnico, como se mencionó anteriormente, es el diseño del proyecto en cuanto a su ubicación, la macro y micro localización, especificaciones de las instalaciones e infraestructura física, el requerimiento de personal, tecnología y equipos necesarios, la inversión y el proceso productivo.

2.6.1. Tamaño del proyecto

Se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (...) La decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de ingresos por venta. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 107)

El tamaño del proyecto expresa la capacidad o cantidad, por unidad de tiempo, de la empresa de ofrecer un producto o servicio para un mercado definido en un periodo determinado. Está influenciado por la capacidad de maquinarias y equipos que tiene para producir, la capacidad de financiamiento para el proyecto, la disponibilidad de insumos y tecnología y la distribución geográfica de su mercado.

2.6.2. Localización del proyecto

El estudio de la localización de un proyecto tiene el propósito de buscar un lugar donde pueda cumplir con las exigencias y requerimientos del mismo. En cuanto a la localización del proyecto se tiene la macro y micro localización:

2.6.2.1. Macro localización

Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro del cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 119)

La macro localización tiene por objeto el determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el entorno, describiendo las características, ventajas y desventajas de la región seleccionada. Se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico, como: tipo de lugar, monto de inversión y vías de acceso como las más importantes.

2.6.2.2. Micro localización

“Indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida(...) Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada operación” (Córdoba Padilla, 2011, pág. 120).

En la micro localización se indica el punto preciso dentro de la macro zona en donde definitivamente se ubicará la empresa y los factores a tomarse en cuenta para una adecuada ubicación, son: servicios básicos, topografía y estudios de suelo, condiciones ambientales, medios de transporte, vías comunicacionales, tecnología, tamaño y sobre todo la disponibilidad del área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

2.6.3. Ingeniería del proyecto

Tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 122)

La ingeniería del proyecto se refiere a la definición y descripción de todo lo referente a la infraestructura requerida para la empresa, los procesos productivos, distribución y almacenamiento del producto, diseño e investigación, especificaciones del talento humano, tecnología, maquinarias, equipos y el presupuesto técnico requerido para dar marcha con el proyecto.

2.6.3.1. Infraestructura

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.

2.6.3.2. Procesos productivos

“Se realiza una secuencia lógica del procesos seleccionado, teniendo en cuenta el tiempo empleado por los equipos, para determinar su costo de producción” (Flórez Uribe, 2010, pág. 60).

Los procesos productivos son una serie de actividades que permiten crear un producto o servicio. En un micromercado como procesos productivos, consiste en la selección de proveedores, compra de insumos y productos, ubicación en las estanterías para su exhibición y la venta al público.

2.6.3.3. Talento humano

“Proporciona los costos estimados de los diversos tipos de clasificaciones de las personas que están esperando trabajar en el proyecto. Podría incluir las horas estimadas y la tarifa por hora para cada persona o clasificación” (Gido & Clements, 2012, pág. 73).

El recurso humano es el elemento más importante para el funcionamiento de las empresas, y por eso se deben establecer los rubros que abarca este recurso para tener acceso a él.

2.6.3.4. Tecnología

“Conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para obtener el bien o para prestar el servicio” (Arboleda Vélez, 2013, pág. 207).

La tecnología es aplicada dependiendo del tipo de empresa que la requiera, si es el caso de empresas productivas, industriales o de transformación de materia prima a productos terminados, la tecnología utilizada es mucho más especificada, de acuerdo a los procesos requeridos que permitan obtener un producto. En cambio para las empresas comerciales, la tecnología requerida no es de gran complejidad, sin embargo es muy necesaria. En el caso de los micros mercados, mercados, supermercados, la tecnología es utilizada para conservar la calidad, frescura e inocuidad de los alimentos y productos terminados para de esta manera poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

2.6.3.5. Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo son las herramientas fundamentales con las que el talento humano puede ofrecer un producto sea un bien o un servicio al cliente, en conjunto con la adecuada

Son todos aquellos activos que emplea la empresa para generar la producción o la servucción con el fin de satisfacer sus necesidades o requerimientos. Estas maquinarias y equipos reflejan cual es la capacidad instalada directa de la empresa, dichos equipos pueden ser nacionales o importados. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 93)

utilización de las materias primas y tecnología, en sí, las maquinarias y equipos que posea la empresa reflejan la capacidad de producción de la misma.

2.6.3.6. Presupuesto técnico

“Un plan para el futuro expresado formalmente en términos cuantitativos explica con toda propiedad la finalidad de un presupuesto” (Calleja Bernal & Calleja, 2014, pág. 173).

Un presupuesto permite colocar a la empresa en una determinada situación financiera, definiendo los costos y gastos que se incurrirán y los ingresos o flujos de efectivo que se generarán con las inversiones realizadas durante un periodo futuro.

2.7. Estudio financiero

El estudio financiero pretende plasmar en estados financieros todo lo referente a las inversiones que se realizarán, los costos y gastos requeridos y los ingresos y flujos de efectivo que generará el proyecto. Con ello se podrá evaluar el proyecto aplicando los respectivos indicadores financieros determinando su viabilidad o no.

2.7.1. Inversión

“Esta etapa se caracteriza por la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa” (Flórez Uribe, 2010, pág. 10).

Dentro de la inversión, como una de las principales actividades es la consecución de los recursos financieros, los cuales son necesarios para la ejecución del proyecto. Se realizan la contratación de la obra para la construcción del establecimiento, la compra de maquinaria y equipos de acuerdo a las necesidades de la empresa, hacer las instalaciones y adecuaciones,

contratación de personal y sobre todo los insumos para dar inicio al proceso productivo de la empresa.

2.7.2. Financiamiento

Antes de evaluar una inversión, hay que evaluar si los requerimientos de recursos de dinero son superiores a los resultados esperados. Si esto llegare a suceder, habría que replantear el tamaño del plan de negocio, redefinir el segmento de mercado, estructurar la política de precios, en fin realizar los ajustes necesarios para que el plan de negocio genere los recursos que este demande. Si esto no es posible, se puede llegar a tomar la decisión de abandonar la elaboración del proyecto. (Flórez Uribe, 2010, pág. 85)

El financiamiento de un proyecto permite cubrir los requerimientos económicos para podrá desarrollar un proyecto, pero siempre se debe tener en cuenta que los ingresos que genere con dicha inversión tiene que ser superiores a los mismos, caso contrario se debería pensar dos veces en realizar el proyecto y en el mejor de los casos se lo debería replantear haciendo los ajustes respectivos hasta que pueda cumplir con el objetivo planteado.

2.7.2.1. Tipos de fuentes de financiamiento.

De acuerdo al autor (Flórez Uribe, 2010) los tipos de fuentes de financiamiento pueden ser de naturaleza interno y externo, a saber cada una de ellas:

Fuentes internas

“Las internas corresponden a la generación interna de recursos (...)” (Flórez Uribe, 2010, pág. 85).

Dentro del financiamiento interno o fuentes internas de financiamiento se encuentran la utilidades por distribuir; es decir las utilidades generadas por las actividades del negocio o empresa que aún no se han distribuido; las depreciaciones que disminuyen el monto de los activos fijos disminuyendo las utilidades del periodo en que se causan y la venta de activos fijos que consiste en la disminución de los inventarios.

Fuentes externas

“(...) las externas, corresponden a la consecución de préstamos en el sector financiero ” (Flórez Uribe, 2010, pág. 85).

Las fuentes externas de financiamiento constituyen los créditos que se obtienen a través de las instituciones del sector financiero, o también la participación de terceros en el capital de la empresa constituyéndose así socios o accionistas de la empresa.

2.7.3. Ingresos

Las fuentes de ingresos pueden ser de carácter operacional y no operacional. Dentro de las operacionales se encuentran las ventas de productos o servicios; los no operacionales pueden considerarse los rendimientos que pueden producir los activos por la colocación de excedentes de efectivo. (Flórez Uribe, 2010, pág. 84)

Los ingresos corresponden al producto de las ventas alcanzadas, este rubro permite determinar si se está obteniendo rentabilidad en el desarrollo del negocio comparando con el dinero desembolsado para su funcionamiento.

2.7.4. Egresos

“Son las salidas de dinero en efectivo por efectos operacionales y no operacionales ” (Galindo Ruiz, 2011, pág. 147).

Los egresos constituyen toda salida de dinero ya sea de naturaleza operacional u no operacional. Siendo operacionales: compras de productos, pago de nómina, publicidad, pago a proveedores; y los no operacionales, los pagos de hipotecas, intereses, deudas y compras de activos.

2.7.5. Costos

“Suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para adquirir un bien o un servicio, con la intención de generar ingresos en el futuro” (Ramírez Padilla, 2013, pág. 29).

Los costos incurridos en un proyecto son los de producción, los administrativos, de venta y de financiamiento.

2.7.5.1. Gastos administrativos

“Todos los relacionados en el área administrativa como sueldos y prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros; impuestos de catastros y otros como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc.” (Flórez Uribe, 2010, pág. 84).

Los gastos administrativos son todos los incurridos en el pago de sueldos y prestaciones al talento humano que labora en el área administrativa, sea contadores, gerentes, secretarias, jefes departamentales, y también las compras de insumos para oficinas.

2.7.5.2. Gastos de ventas

“Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos y prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta, etc.” (Flórez Uribe, 2010, pág. 84).

Dentro de los gastos de venta se encuentran los incurridos en el personal que trabaja en el área de ventas, comercialización, distribución y publicidad y todo lo que tenga relación en los procesos de entregar el producto al cliente final a través de estrategias de comercialización.

2.7.5.3. Gastos financieros

Son lo que se origina por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas. El mejor ejemplo de este tipo de costos es el gasto por interés que tiene una compañía por los créditos que se la han otorgado.

(Ramírez Padilla, 2013, pág. 31)

Los gastos financieros corresponden a los provenientes de los servicios bancarios, es decir por el pago de intereses por la realización de un préstamo para poder financiar el proyecto.

2.8. Estados Financieros

El objetivo principal de los estados financieros es reflejar la situación económica y financiera del proyecto, la información generada permite evaluar si la inversión realizada por los socios del proyecto produce los resultados esperados, reflejando rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo. Si, por el contrario, la proyección realizada refleja pérdida; es importante y necesario evaluar la información con el fin de aplicar los correctivos necesarios. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 141)

La elaboración de los estados financieros nos ayudan a determinar la salud económica de una empresa y con la información obtenida se evalúa si se están obteniendo los resultados esperados, es decir si se está obteniendo rentabilidad en el tiempo establecido, y si no es el caso, para poder aplicar de forma oportuna las medidas necesarias que permitan corregir lo que se está haciendo mal, lo que impide obtener los beneficios económicos deseados.

2.8.1. Estado de situación financiera

Presenta la situación financiera del ente económico en una fecha determinada. Debe elaborarse por lo menos una vez al año, al cierre de cada periodo contable, pero para usos administrativos y por requerimientos legales se suele preparar para periodos más cortos: mensual, trimestral o semestral. (Sinisterra, Polanco, & Henao, 2011, pág. 95)

El estado de situación financiera, es un balance contable que se lo realiza para saber la situación económica actual de la entidad, empresa o institución, en una fecha determinada. Esto

nos permite determinar cómo se manejan las actividades económicas de la empresa a un cierto periodo. El estado de situación financiera o balance general está compuesto por las cuentas de activos pasivos y patrimonio y suelen elaborarse depende de las necesidades de la empresa. Su elaboración permite proporcionar información a usuarios externos de la organización que se interesan por conocer su situación financiera sin tener acceso a los registros contables y como una fuente de información para los altos mandos para tomar decisiones financieras sustentadas.

2.8.2. Estado de resultados

“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas) y los ingresos no operacionales (intereses recibidos, deudas de terceros, ventas de activos, etc.)” (Galindo Ruiz, 2011, pág. 145).

El estado de resultados es un balance contable que mediante la comparación de los ingresos y los egresos nos permite determinar si en un periodo económico se ha obtenido una utilidad o una pérdida, este resultado se le llama utilidad del ejercicio obtenido después de la deducción del impuesto a la renta. Cuando el resultado es positivo quiere decir que durante el ejercicio económico, los ingresos han sido mayores que los egresos, y si el resultado es negativo, quiere decir que los egresos superan a los ingresos.

2.8.3. Estado de flujo de caja

(Galindo Ruiz, 2011, págs. 146-147) Este estado financiero se conoce también como flujo de fondos, en él se reflejan los movimientos de efectivo realizados en un periodo determinado, su cálculo está representado en cuatro pasos:

- ✓ *Saldo inicial*: refleja el valor que puede ser utilizado como capital de trabajo, es decir, para cubrir gastos operacionales y no operacionales. También refleja cuando la empresa ha realizado otro periodo contable y el saldo del periodo anterior se traslada al actual como saldo inicial.
- ✓ *Ingresos*: involucra las entradas de efectivo operacionales y no operacionales:

- ✓ *Egresos*: son las salidas de dinero en efectivo sea operacionales y no operacionales.
- ✓ *Saldo del flujo de efectivo*: resulta de sumar el saldo inicial, mas ingresos operacionales y no operacionales y restar los egresos operacionales y no operacionales, dando como resultado el saldo de flujo de efectivo.

2.8.4. Punto de equilibrio

“El punto en el que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en el no hay utilidad ni perdida” (Ramírez Padilla, 2013, pág. 156).

El punto de equilibrio es el nivel en el que la empresa no gana ni pierde, el punto en el que los ingresos totales son igual a los costos totales. Este indicador nos permite realizar proyecciones para aceptar pedidos y conceder descuentos especiales por cantidades porque se conoce en qué punto la empresa recupera los costos y gastos, y siempre es recomendable estar sobre el límite para tener mayor utilidad. El punto de equilibrio puede ser calculado tanto en dólares como en unidades para una mejor comprensión de lo que pretende conocer.

2.9. Indicadores de evaluación financiera

La finalidad de realizar estos cálculos es el de conocer en forma anticipada como es el comportamiento del plan de negocio, desde el punto de vista financiero y poder junto con el cálculo de otros indicadores, tomar la decisión de llevarlo a la práctica o no, si el plan de negocio resulta viable o no. (Flórez Uribe, 2010, pág. 163)

Los indicadores financieros son pautas que nos permiten evaluar un proyecto en su comportamiento financiero, permitiéndonos de esta manera determinar de forma anticipada si el proyecto en el cual se pretende invertir es factible o no para su ejecución.

2.9.1. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) no es más que el neto de una inversión propuesta, por lo que se resta de los flujos de caja libre descontados, la inversión que se realizará en el presente. Esos Flujos de Caja Libre no son más que el Valor Actual (VA). (Sequeda Reyes, 2014, pág. 96)

$$VA = \frac{FCL_1 + FCL_2 + FCL_n}{(1+i)^1 + (1+i)^2 + (1+i)^n}$$

$$VAN = VA - I_0$$

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, es decir actualizar mediante una tasa, un determinado número de flujos de caja futuros originados de una inversión y restar la inversión inicial requerida a la sumatoria de todos ellos, llamando de esta manera al proceso como VAN.

2.9.2. Tasa interna de retorno

La TIR en el caso de los proyectos de inversión es aquella tasa de descuento que hace al Van=0. Es otro de los factores de análisis del proyecto que nos indica principalmente cuan rentable es un proyecto. Cuando se iguala el VAN a cero (0), la tasa que resulta nos dará un indicador de qué pronto será el tiempo de recuperación de la inversión.

(Sequeda Reyes , 2014, pág. 99)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad representa la tasa de interés más alta que un inversionista pudiera pagar sin perder dinero, es decir, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el capital principal e intereses acumulados se pagaran con las entradas de efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo sin perder dinero, entonces quiere decir que el proyecto es rentable. Como uno de los criterios de aceptabilidad de un proyecto se utiliza este: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

2.9.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación consiste en determinar los flujos netos del proyecto anualmente (ingresos generados en efectivo menos todos los gastos relativos, también en efectivo) y traerlos a valor presente a una tasa de descuento igual al costo ponderado del capital de la empresa (WACC). De ahí se obtiene el plazo en que los flujos del proyecto cubrirán las inversiones del mismo, también a valor presente. (Sequeda Reyes , 2014, pág. 100)

$$\text{Tiempo de recuperación } I_0 = \frac{100}{\text{TIR del proyecto}}$$

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es uno de los métodos que en el corto plazo puede ser el favorito entre algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión y se obtiene de dividir la inversión inicial para los beneficios netos del proyecto traídos a valor presente.

2.9.4. Relación beneficio costo (RBC)

Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos en que se ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa. (Flórez Uribe, 2010, pág. 131)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto. Si el resultado es mayor a uno el proyecto generará rentabilidad, si el resultado es iguala uno o menor a uno resulta indiferente ejecutar o no el proyecto.

2.10. Propuesta estratégica

2.10.1. Organigrama

Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 124)

Un organigrama fundamentalmente refleja cómo está constituida la empresa, indicando las unidades que existen, los niveles jerárquicos y como se interrelacionan entre sí. Esto permite definir las tareas, responsabilidades y atribuciones que tienen los titulares de cada cargo logrando tener una correcta distribución de trabajo para obtener resultados efectivos.

2.10.2. Misión

Es el marco de referencia máximo de una organización para lograr sus objetivos. Es un enunciado preciso del tipo de negocio que nos lleva a identificar las ventajas competitivas en el mercado permitiendo saber qué papel desempeña la empresa, para quién lo hace, por qué existe la compañía y cómo realiza ese papel. (Prieto Herrera, 2012)

Una misión explica la razón de ser de la empresa, define los negocios en los que pretende competir la compañía y los clientes a los cuales pretende servir. La misión de una empresa debe estar bien redactada, es por lo que se diferencia de las demás, para que los interesados en ella sepan de antemano a que se dedica la empresa, cuál es su fin sin necesidad de conocerla a profundidad.

2.10.3. Visión

“La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente” (Münch, 2010, pág. 42).

La visión es una descripción de un estado ideal de lo que la empresa pretende alcanzar a mediano o largo plazo. Señala a dónde queremos llegar, con límite de tiempo, acciones y si es posible estimar recursos con los que se puede lograr lo planteado a futuro.

2.10.4. Objetivos

“Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo proyectado” (Galindo Ruiz, 2011, pág. 50).

Los objetivos son los planes de acción que permiten alcanzar lo que se ha propuesto en la visión. Son resultados específicos que se pretenden alcanzar mediante su misión y son de gran ayuda para manejar a la organización estratégicamente.

2.10.5. Valores

“Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la empresa. Los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa” (Münch, 2010, pág. 43).

Los valores son las directrices con las que se va a manejar una organización. Brindan sentido y coherencia de lo que se quiere alcanzar obteniendo diferenciación de entre las empresas existentes. Los valores de mayor predominio en el manejo del micromercado serán la honestidad, el respeto, la solidaridad y la educación.

2.10.6. Políticas

“Son todas las normas que promulga la empresa, que le permiten direccionar sus actuaciones hacia un objetivo determinado” (Galindo Ruiz, 2011, pág. 62).

Las políticas son direccionamientos que permiten trabajar de mejor manera. Refleja el compromiso de los esfuerzos individuales y colectivos para el adecuado manejo de los recursos, ser eficientes y eficaces en la otorgación de los servicios a los clientes.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción al estudio de mercado

Considerando que los productos de consumo masivo o de primera necesidad son de demanda asegurada y para determinar tales hechos se debe realizar un análisis del entorno donde se vinculan a los clientes, consumidores y público en general, es por esta razón que el estudio de mercado a través de los datos estadísticos y resultados nos permitirá conocer el mercado, para buscar tener la aceptación del servicio por parte de los clientes potenciales.

El estudio de mercado para la presente investigación se llevará a cabo en la comunidad La Magdalena, el mismo que conlleva a una serie de análisis estadísticos del servicio a dar, en donde se determinará el nivel de necesidad que tiene la población en relación al abastecimiento de este servicio, la oferta, la oferta proyectada, la demanda, la demanda proyectada, la demanda insatisfecha, los productos que se van a ofertar, las características, precios, cantidad requerida y la diversificación de los productos tanto de primera necesidad como las verduras, frutas, legumbres, carnes, lácteos y productos de aseo personal y limpieza para el hogar, es decir todos aquellos aspectos que permitirán brindar un servicio de calidad al consumidor.

3.2.Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Identificar la oferta, la demanda y en especial la demanda potencial insatisfecha para la creación de un micromercado en la comunidad la Magdalena, estableciendo las estrategias de comercialización que permitirán llegar hacia los potenciales clientes.

3.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar aspectos relacionados al servicio que presta el micromercado.
- ✓ Efectuar la investigación de la oferta existente en la comunidad la Magdalena.

- ✓ Determinar la demanda que el micromercado va a tener a través del uso de la información obtenida por medio de encuestas aplicadas a las familias de la comunidad la Magdalena.
- ✓ Hacer un análisis de los precios de los productos a ofertar para establecer la mejor opción competitiva en relación con el de las tiendas existentes en el sector.
- ✓ Diseñar las estrategias de comercialización para los productos que se van a ofertar en el micromercado.

3.3. Identificación del producto o servicio

El micromercado se enfoca principalmente a la comercialización al por menor de alimentos de primera necesidad, además de bebidas, cereales y granos, verduras y hortalizas, productos panificados, carnes y embutidos, lácteos, productos de aseo personal y productos de limpieza para el hogar ofreciendo gran variedad y calidad, peso y precios adecuados, cercanía al estar estratégicamente ubicados, una excelente atención personalizada, distribución adecuada de espacios, limpieza del establecimiento, y alimentos higiénicamente almacenados de acuerdo a cada grupo de alimentos, en fin todos aquellos aspectos que permitan darle un servicio de calidad y brindar satisfacción a las necesidades del cliente.

Los productos a ofertarse en el micromercado son numerosos y variados, por lo que es dificultoso especificar características de cada uno de ellos, por ello se muestra una lista de los productos de mayor demanda identificados a través de la encuesta a los habitantes de la comunidad y la observación directa los establecimientos, y son:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| ✓ Víveres | ✓ Enlatados |
| ✓ Verduras | ✓ Confitería |
| ✓ Lácteos | ✓ Embutidos |
| ✓ Bebidas | ✓ Panificados |
| ✓ Carnes | ✓ Cereales y Granos |
| ✓ Frutas | ✓ Farmacéuticos |
| ✓ Productos de Limpieza | ✓ Papelería |
| ✓ Aseo Personal | ✓ Utensilios de cocina |

Todos estos aspectos contribuyen a brindar un servicio diferenciado a los clientes y estos a su vez obtendrán beneficios como es la optimización de su tiempo, minimizar los gastos y encontrar variedad y calidad en un lugar más cercano a su hogar.

3.4.Determinación de la población

Para poder determinar el número de personas a quienes se les aplicará la encuesta se tomó como población a las familias de la comunidad La Magdalena, la cual está conformada por 227 familias (ver Tabla 6 en el capítulo I).

3.5.Determinación de la muestra

La población de la comunidad La Magdalena son las familias y están conformadas por las autoridades de la comunidad, jefes y jefas de hogar, jóvenes y niños, adultos y mayores serán utilizados como unidad de análisis para el cálculo de la muestra debido a que es mayor a cien unidades. Los mismos que son identificados como los beneficiarios directos del presente estudio y que permitirán que el proyecto obtenga beneficios económicos al otorgar servicios a la comunidad.

3.6.Calculo de la muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

d^2 = Varianza de la Población equivale a 0.25

Z^2 = Nivel de confianza 95% que equivale a 1,96

E = Nivel de error 5% = 0.05

$$n = \frac{227 * 0,25^2 * 1,96^2}{0,05^2(227 - 1) + 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{54,42926}{0,8043}$$

$$n = 67,67 \approx 68$$

3.7.Tabulación y análisis de datos

Como se explicó en el desarrollo de la encuesta en el CAPÍTULO I a una muestra de 68 familias, en la recopilación de datos reflejadas en las Tablas desde la N°.7 hasta la Tabla 18, se determinó que las familias, habitantes de la comunidad la Magdalena, están dispuestas a comprar en el micromercado que se va a crear en la comunidad por varios aspectos como la distancia que implica al trasladarse a la ciudad, la falta de control de los precios en los lugares que acuden frecuentemente, la poca variedad que encuentran en las tiendas existentes en la comunidad y sobre todo para ahorrar tiempo y dinero al abastecerse de los productos de consumo diario al contar con un micromercado en un sitio más cercano a sus hogares. Las familias realizan sus compras de manera frecuente siendo así, de manera diaria y semanal los de mayor frecuencia e incurrir en gastos de entre uno a cuarenta dólares (ver Tabla 10 y Tabla

16). Todos estos aspectos permiten conocer el punto de vista positivo que tiene los futuros clientes directos hacia el proyecto planteado.

A continuación se presenta la información de los datos técnicos respecto a la edad, género, ocupación laboral o profesión y el estado civil de la encuesta aplicada a las familias de la comunidad la Magdalena, donde se reflejan aspectos que nos permitirá determinar las características de la población objeto de estudio.

DATOS TÉCNICOS:

Edad

Tabla 19. Edad

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	21-30	32	46%
2	31-40	13	19%
3	41-50	15	21%
4	51-60	9	14%
	Total	68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

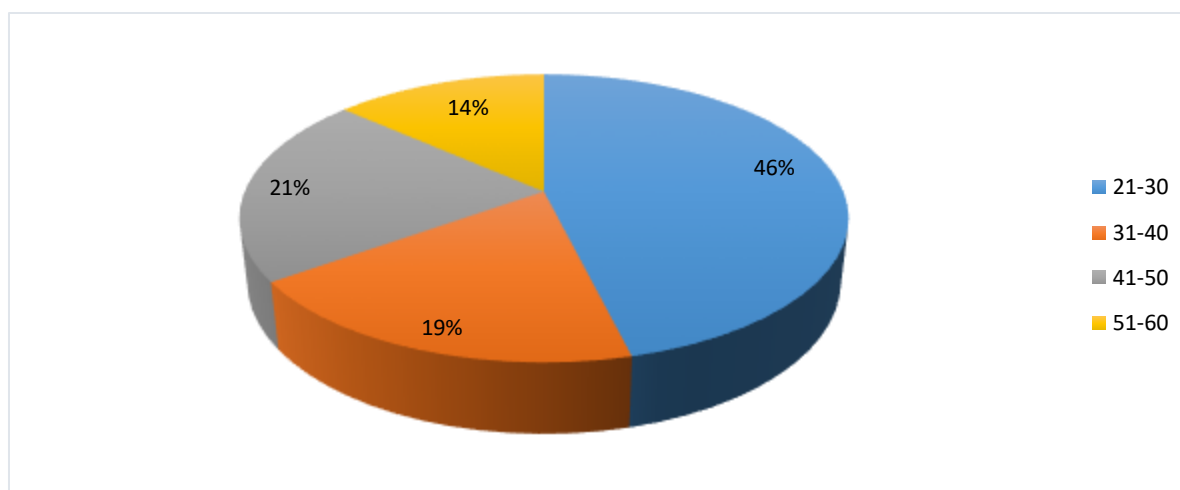


Gráfico 14. Edad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

La mayoría de la población tiene edades comprendidas entre los veintiuno y treinta años, que representan a un núcleo familiar compuesto por una media de 4 a 5 personas por hogar. Esto quiere decir que las personas de estas edades tienen más disposición a realizar sus compras en el micromercado debido a que tienen mayor capacidad de adquisición.

Género

Tabla 20. Género

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Masculino	29	43%
2	Femenino	39	57%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

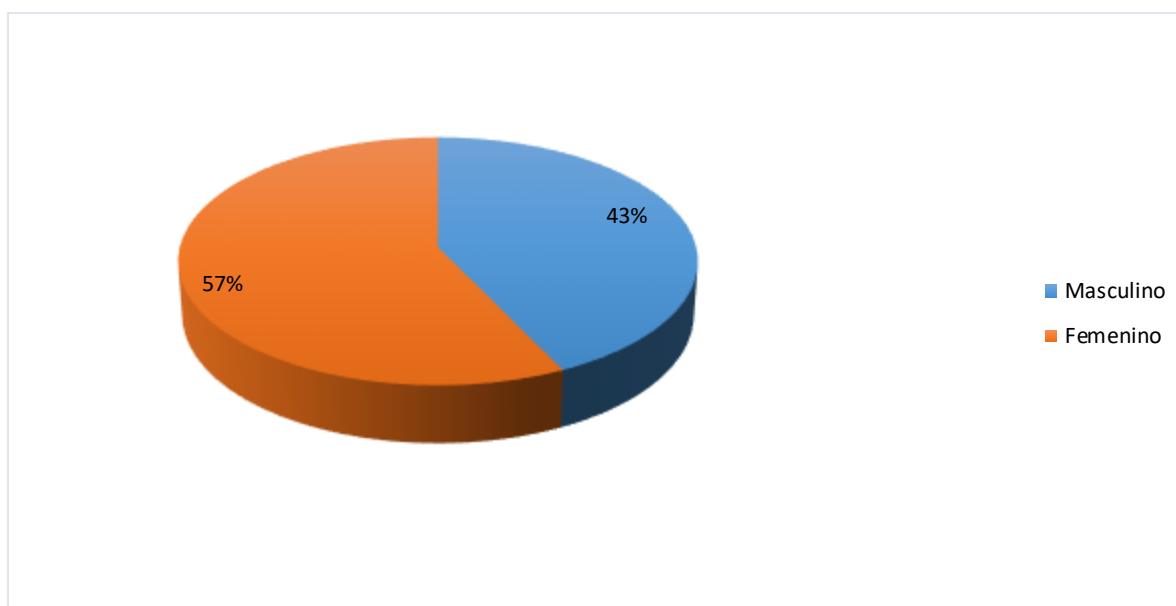


Gráfico 15. Género

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Un alto porcentaje de la población encuestada está compuesta por mujeres, son quienes se encuentran la mayor parte del tiempo en sus hogares y están a cargo de realizar las compras diarias, semanales, quincenales o mensuales.

Profesión/ocupación

Tabla 21. Ocupación

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Ama de casa	44	65%
2	Jornalero	2	3%
3	Agricultor	2	2%
4	Carpintero	2	2%
5	Empleado/a	12	17%
6	Mecánico	2	2%
7	Albañil	2	3%
8	Tecnólogo	1	1%
9	Vendedora	1	1%
10	Chef	1	1%
11	Asistente Contable	1	1%
	Total	68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

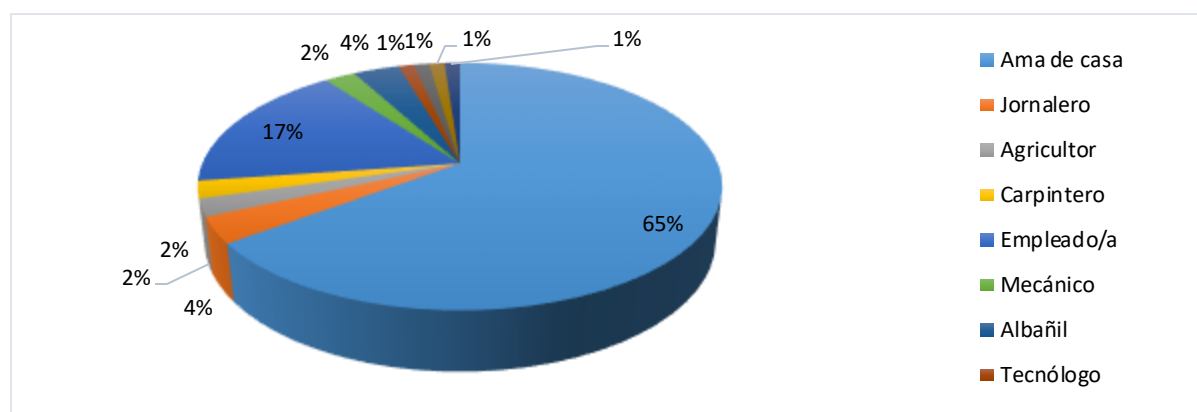


Gráfico 16. Ocupación

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada son amas de casa y empleados los cuales acuden con mayor frecuencia a las tiendas, abastos y mercados a realizar las compras para el hogar.

Estado civil

Tabla 22. Estado civil

N.	Indicador	Frecuencia	%
1	Casado/a	58	85%
2	Solero/a	7	10%
3	Unión libre	2	3%
4	Viudo/a	1	1%
Total		68	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

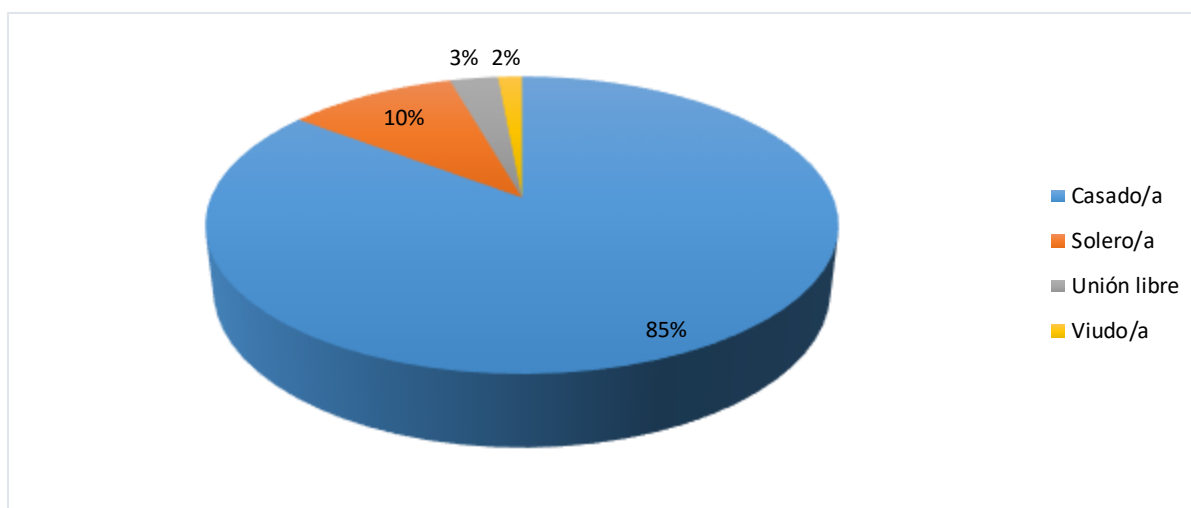


Gráfico 17. Estado civil

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Análisis:

Los jefes de familia de la comunidad en su mayoría son casados, y estos a través de los ingresos adquiridos de forma conjunta determinan los gastos a realizarse en cuanto al abastecimiento de alimentos de primera necesidad y otros.

3.8.Mercado meta

Para el desarrollo del presente proyecto se tomó como mercado meta a las familias de la comunidad La Magdalena, lugar donde se va a ubicar el micromercado; de los cuales se pretende captar el 24% de dicho mercado, dato obtenido de la Tabla 11 del capítulo I, dónde se determina la insatisfacción del cliente con las tiendas existentes en la comunidad siendo el 16% con calificación “regulares” y el 8% con calificación “malas”.

La creación del micromercado otorgará beneficios directos a las familias de la comunidad, siendo estos el acceso a productos de manera rápida, diversificada y de calidad, con precios adecuados, pesos justos, espacios amplios y atención personalizada, esperando así poder cubrir las expectativas de los clientes.

3.9.Tipo de segmentación

El segmento de mercado al cual se dirige el micromercado radica principalmente a las 227 familias que conforman la comunidad La Magdalena, y a personas de ambos sexos y de toda edad, debido a que el micromercado está enfocado en satisfacer las necesidades de las familias las cuales se componen de hombres y mujeres, niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

3.10. Análisis de la demanda

Mediante datos obtenidos por parte de la Tenencia Política de la Parroquia Angochagua de acuerdo al último censo realizado por los presidentes de cada comunidad en el año 2014 la comunidad la Magdalena cuenta con 220 familias (ver Tabla 4) y proyectados al año 2016 son 227 familias (ver Tabla 6), permitiendo determinar por medio de la aplicación de una encuesta su aceptación o rechazo al servicio que pretende ofrecer el presente proyecto, y así poder establecer la demanda potencial.

Para poder determinar la demanda efectiva del proyecto se analizará que el 77% (Ver Tabla 15 del capítulo I) de las familias están dispuesta a realizar sus compras en el micromercado que se creará en la comunidad, mismo que es objeto de estudio en el presente proyecto.

Otro dato importante es que las familias realizan sus compras de manera frecuente, esto es de forma diaria 22% y semanal 40%, y destinan para tal efecto una gran parte de sus ingresos, esto es de uno a ochenta dólares, el 95% acumulados (67 % “de 1 a 40 dólares” Y 28% “de 41 a 80 dólares”) los de mayor frecuencia, determinando así que los comuneros tiene un nivel de consumo medio, lo cual es beneficioso para el desarrollo del proyecto (ver Tabla 10 y Tabla 16 del capítulo I).

Además se ha revelado que existe una gran insatisfacción de las personas hacia las tiendas existentes en la comunidad por lo que tienen que trasladarse a la ciudad gastando tiempo y dinero, debido a que no pueden satisfacer sus necesidades de consumo(ver Tabla 9 y 11 del capítulo I), por ello manifiestan que es un aspecto positivo la creación de un micromercado en la comunidad y así poder tener acceso a mayor variedad de productos, mejor calidad, peso y precios convenientes, amplias instalaciones y un excelente servicio(ver Tabla 14), permitiendo así mejorar la calidad de vida de la población.

3.10.1. Demanda actual

Para establecer la demanda actual se tomó como información de referencia los datos obtenidos en la encuesta aplicada a las familias de la comunidad la Magdalena para conocer la cantidad promedio de productos de consumo masivo que adquieren de forma semanal, esto nos permitirá determinar la cantidad de productos que demandarán las familias al micromercado.

Además es importante señalar que de las familias encuestadas el 77% realizaría sus compras si se creara un micromercado en la comunidad ya que con ello se optimizaría el tiempo y los

recursos, encontrarían más variedad, calidad, peso y precios justos en un lugar ubicado más cerca de sus hogares.

De acuerdo a estos factores se determinó lo siguiente, así:

Tabla 23. Demanda actual

Productos	Unidad de medida	PVP	Cantidad promedio semanal	Cantidad promedio mensual	Cantidad promedio anual	Cantidad promedio consumo Total familias
Víveres						
Arroz	Libra	0,61	6,53	26,12	313,41	71144
Azúcar	Libra	0,34	4,97	19,88	238,59	54160
Harina	Libra	0,31	5,38	21,53	258,35	58646
Sal	Unidad (2kg)	0,75	0,38	1,53	18,35	4166
Polvo de hornear	Libra	1,66	0,70	2,79	33,53	7611
Manteca	Libra	0,50	1,24	4,94	59,29	13460
Mantequilla	Libra	0,50	1,43	5,71	68,47	15543
Tallarín	Unidad	0,53	1,51	6,06	72,71	16504
Levadura	Libra	5,20	0,45	1,81	21,69	4924
Avena	Libra	0,41	2,76	11,06	132,71	30124
Panela	Unidad	0,19	2,07	8,29	99,53	22593
Atún	Unidad	1,26	1,47	5,88	70,59	16024
Sardina	Unidad	1,49	1,23	4,91	58,91	13372
Café	Unidad	4,30	0,69	2,76	33,18	7531
Fideo	Unidad	0,49	1,29	5,18	62,12	14101
Aceite	Litro	1,92	0,95	3,79	45,53	10335
Embutidos y Lácteo						
Leche	Litro	0,75	2,99	11,94	143,29	32528
Yogurt	Litro	1,25	2,29	9,18	110,12	24997
Queso	Unidad	2,00	2,62	10,47	125,65	28522
Huevos	Unidad	0,11	25,88	103,53	1242,35	282014
Chorizo	Libra	1,22	0,22	0,90	10,78	2446
Salchichas	Libra	1,25	0,36	1,44	17,25	3916
Mortadela	Libra	0,97	0,23	0,92	11,08	2514
Bebidas						
Gaseosa	Unidad	1,32	2,60	10,41	124,94	28362
Agua con gas	Unidad	1,05	1,91	7,65	91,76	20831
Agua sin gas	Unidad	0,62	2,90	11,59	139,06	31566
Cerveza	Unidad	1,05	2,09	8,35	100,24	22753
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0,80	1,21	4,82	57,88	13139
Panificados						
Pan popular	Unidad	0,12	43,91	175,65	2107,76	478463
Pan integral	Unidad	0,15	4,73	18,93	227,10	51553
Carnes						
Pollo	Libra	1,10	3,18	12,71	152,47	34611

Res	Libra	1,25	2,60	10,41	124,94	28362
Cerdo	Libra	2,35	1,10	4,41	52,94	12018
Tubérculos, hortalizas y verduras						
Papas	Libra	0,14	6,57	26,29	315,53	71625
Zanahoria	Libra	0,50	1,00	4,00	48,00	10896
Col	Unidad	0,50	1,32	5,29	63,53	14421
Lechuga	Unidad	0,50	1,46	5,82	69,88	15863
Pimiento	Libra	0,50	1,00	4,00	48,00	10896
Ajo	Unidad	0,25	1,50	6,00	72,00	16344
Cebolla	Atado	0,50	0,85	3,41	40,94	9294
Paiteña	Libra	0,50	0,88	3,53	42,35	9614
Aguacate	Unidad	0,25	2,59	10,35	124,24	28201
Pepinillo	Unidad	0,25	1,47	5,88	70,59	16024
Ají	Libra	0,30	0,96	3,82	45,88	10415
Remolacha	Libra	0,25	1,03	4,12	49,41	11216
Acelga	Atado	0,25	1,28	5,12	61,41	13940
Tomate de riñón	Libra	0,50	1,64	6,56	78,71	17866
Tomate de árbol	Unidad	0,10	17,94	71,76	861,18	195487
Limón	Libra	0,25	1,78	7,12	85,41	19388
Frutas						
Manzana	Unidad	0,25	26,40	105,59	1267,06	287622
Uvas	Libra	1,50	1,54	6,18	74,12	16825
Peras	Unidad	0,20	8,94	35,77	429,28	97447
Piña	Unidad	1,00	1,00	4,00	48,00	10896
Naranja	Unidad	0,10	22,79	91,18	1094,12	248365
Fresas	Libra	1,00	1,74	6,94	83,29	18908
Plátano	Unidad	0,08	39,71	158,82	1905,88	432635
Durazno	Unidad	0,20	12,05	48,20	578,34	131284
Mandarina	Unidad	0,15	23,24	92,94	1115,29	253172
Naranja	Unidad	0,10	15,29	61,18	734,12	166645
Productos de limpieza y aseo personal						
Jabón de baño	Unidad	1,02	1,34	5,35	64,24	14581
Jabón de ropa	Unidad	0,61	2,78	11,12	133,41	30284
Shampoo	Unidad/envase	4,38	0,56	2,22	26,65	6049
Acondicionador	Unidad/envase	4,48	0,57	2,26	27,15	6162
Crema de peinar	Unidad/envase	3,82	0,76	3,03	36,35	8252
Papel Higiénico	Unidad	0,25	4,44	17,76	213,18	48391
Toallas sanitarias	Unidad	1,32	1,07	4,26	51,18	11617
Deja	Unidad/Funda	1,02	1,49	5,94	71,29	16184
Lava vajilla	Unidad/envase	1,43	0,76	3,04	36,53	8292
Desinfectante	Unidad/envase	2,04	1,03	4,12	49,41	11216
Cloro	Unidad/envase	1,31	0,73	2,91	34,94	7932
Pasta Dental	Unidad/tubo	1,02	0,95	3,79	45,53	10335
Cepillo de dientes	Unidad	0,71	1,28	5,12	61,41	13940
Desodorante	Unidad/envase	2,24	1,00	3,99	47,82	10856
Cereales y granos						

Lenteja	Libra	1,00	1,34	5,35	64,24	14581
Arveja	Libra	0,50	1,14	4,55	54,55	12382
Fréjol	Libra	1,00	1,41	5,65	67,76	15383
Maní	Libra	1,20	1,00	4,00	48,00	10896
Canguil	Libra	0,50	1,40	5,59	67,03	15217

Fuente: Investigación de directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

En base a la cantidad promedio de consumo de alimentos y otros productos de consumo masivo de la población de la comunidad la Magdalena se obtiene la cantidad promedio anual, y multiplicando esto por las 227 familias que conforman la comunidad al año 2016 se puede conocer la cantidad total anual del consumo familiar.

3.10.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda del consumo promedio total anual de las familias de la comunidad la Magdalena se ha tomado como referencia el índice de crecimiento poblacional (ICP) de 1,51% del área rural de la provincia de Imbabura al año 2015 obtenido de datos poblacionales del GAD Provincial de Imbabura, Prefectura de Imbabura, resultando así:

Tabla 24. Proyección de la demanda

Productos	Unidad de medida	Cantidad promedio consumo Total familias	2017	2018	2019	2020	2021
Viveres							
Arroz	Libra	71144	72219	73309	74416	75540	76681
Azúcar	Libra	54160	54977	55807	56650	57506	58374
Harina	Libra	58646	59532	60431	61343	62269	63210
Sal	Unidad (2kg)	4166	4229	4293	4358	4424	4490
Polvo de hornear	Libra	7611	7726	7843	7961	8081	8203
Manteca	Libra	13460	13663	13869	14079	14291	14507
Mantequilla	Libra	15543	15778	16016	16258	16503	16752
Tallarín	Unidad	16504	16753	17006	17263	17524	17789
Levadura	Libra	4924	4999	5074	5151	5228	5307
Avena	Libra	30124	30579	31041	31510	31985	32468
Panela	Unidad	22593	22934	23281	23632	23989	24351
Atún	Unidad	16024	16265	16511	16760	17013	17270
Sardina	Unidad	13372	13574	13779	13987	14199	14413
Café	Unidad	7531	7645	7760	7877	7996	8117
Fideo	Unidad	14101	14314	14530	14749	14972	15198
Aceite	Litro	10335	10491	10650	10810	10974	11139
Embutidos y Lácteo							

Leche	Litro	32528	33019	33518	34024	34537	35059
Yogurt	Litro	24997	25374	25757	26146	26541	26942
Queso	Unidad	28522	28953	29390	29834	30284	30741
Huevos	Unidad	282014	286273	290595	294983	299437	303959
Chorizo	Libra	2446	2483	2520	2559	2597	2636
Salchichas	Libra	3916	3975	4035	4096	4158	4220
Mortadela	Libra	2514	2552	2591	2630	2670	2710
Bebidas							
Gaseosa	Unidad	28362	28790	29225	29666	30114	30569
Agua con gas	Unidad	20831	21145	21464	21789	22118	22452
Agua sin gas	Unidad	31566	32043	32527	33018	33517	34023
Cerveza	Unidad	22753	23097	23446	23800	24159	24524
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	13139	13338	13539	13744	13951	14162
Panificados							
Pan popular	Unidad	478463	485687	493021	500466	508023	515694
Pan integral	Unidad	51553	52331	53121	53923	54738	55564
Carnes							
Pollo	Libra	34611	35133	35664	36202	36749	37304
Res	Libra	28362	28790	29225	29666	30114	30569
Cerdo	Libra	12018	12199	12383	12570	12760	12953
Tubérculos, hortalizas y verduras							
Papas	Libra	71625	72707	73805	74919	76050	77199
Zanahoria	Libra	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Col	Unidad	14421	14639	14860	15084	15312	15543
Lechuga	Unidad	15863	16103	16346	16593	16843	17098
Pimiento	Libra	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Ajo	Unidad	16344	16591	16841	17096	17354	17616
Cebolla	Atado	9294	9434	9576	9721	9868	10017
Paiteña	Libra	9614	9759	9907	10056	10208	10362
Aguacate	Unidad	28201	28627	29060	29498	29944	30396
Pepinillo	Unidad	16024	16265	16511	16760	17013	17270
Ají	Libra	10415	10573	10732	10894	11059	11226
Remolacha	Libra	11216	11386	11558	11732	11909	12089
Acelga	Atado	13940	14151	14365	14582	14802	15025
Tomate de riñón	Libra	17866	18136	18410	18688	18970	19256
Tomate de árbol	Unidad	195487	198439	201435	204477	207565	210699
Limón	Libra	19388	19681	19978	20280	20586	20897
Frutas							
Manzana	Unidad	287622	291965	296374	300849	305392	310004
Uvas	Libra	16825	17079	17337	17598	17864	18134
Peras	Unidad	97447	98919	100412	101929	103468	105030
Piña	Unidad	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Naranja	Unidad	248365	252115	255922	259786	263709	267691
Fresas	Libra	18908	19193	19483	19777	20076	20379
Plátano	Unidad	432635	439168	445800	452531	459364	466301
Durazno	Unidad	131284	133266	135278	137321	139394	141499
Mandarina	Unidad	253172	256995	260875	264814	268813	272872

Naranja	Unidad	166645	169161	171715	174308	176940	179612
Productos de limpieza y aseo personal							
Jabón de baño	Unidad	14581	14802	15025	15252	15482	15716
Jabón de ropa	Unidad	30284	30742	31206	31677	32156	32641
Shampoo	Unidad/envase	6049	6140	6233	6327	6423	6520
Acondicionador	Unidad/envase	6162	6256	6350	6446	6543	6642
Crema de peinar	Unidad/envase	8252	8377	8503	8632	8762	8894
Papel Higiénico	Unidad	48391	49122	49864	50616	51381	52157
Toallas sanitarias	Unidad	11617	11792	11971	12151	12335	12521
Deja	Unidad/Funda	16184	16428	16676	16928	17184	17443
Lava vajilla	Unidad/envase	8292	8417	8544	8674	8804	8937
Desinfectante	Unidad/envase	11216	11386	11558	11732	11909	12089
Cloro	Unidad/envase	7932	8051	8173	8296	8422	8549
Pasta Dental	Unidad/tubo	10335	10491	10650	10810	10974	11139
Cepillo de dientes	Unidad	13940	14151	14365	14582	14802	15025
Desodorante	Unidad/envase	10856	11020	11186	11355	11527	11701
Cereales y granos							
Lenteja	Libra	14581	14802	15025	15252	15482	15716
Arveja	Libra	12382	12569	12759	12951	13147	13345
Fréjol	Libra	15383	15615	15851	16090	16333	16580
Maní	Libra	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Canguil	Libra	15217	15447	15680	15917	16157	16401

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

3.11. Análisis de la oferta

En la comunidad la Magdalena existen seis tiendas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, pero no cuentan con variedad, además los precios son elevados y están ubicadas en sectores alejados una de la otra buscando dar mayor acceso de los productos a las personas.

Tabla 25. Tiendas existentes en la comunidad la Magdalena

Nro.	Tiendas(Nombre de propietarios/as)	Lugar
1	Matilde Amaguaña	Sector centro-Cerca a la casa comunal
2	Esther Cancán	Sector centro-cerca al estadio
3	Margarita Guamán	Sigsiloma
4	Gustavo Molina	Sigsiloma
5	Isabel Peña	Sigsiloma
6	Avelina Cancán	Sector culebrilla

Fuente: Observación directa a los lugares existentes.

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Mortadela	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bebidas										
Gaseosa	Unidad	15	15	20	30	25	15	120	480	5760
Agua con gas	Unidad	10		10	10	10	0	40	160	1920
Agua sin gas	Unidad	10	15	15	25	30	0	95	380	4560
Cerveza	Unidad	0	36	0	48	72	36	192	768	9216
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panificados										
Pan popular	Unidad	550	500	550	600	650	500	3350	1340	16080
Pan integral	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carnes										
Pollo	Libra	0	0	0	20	0	0	20	80	960
Res	Libra	0	0	0	15	0	0	15	60	720
Cerdo	Libra	0	0	0	0	0	50	50	200	2400
Tubérculos, hortalizas y verduras										
Papas	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zanahoria	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Col	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lechuga	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pimiento	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ajo	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cebolla	Atado	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paiteña	Libra	0	0	0	5	6	0	11	44	528
Aguacate	Unidad	0	0	0	10	15	0	25	100	1200
Pepinillo	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ají	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Remolacha	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Acelga	Atado	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tomate de riñón	Libra	0	0	0	10	10	0	20	80	960
Tomate de árbol	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limón	Libra	0	0	0	15	20	0	35	140	1680
Frutas										
Manzana	Unidad	0	0	20	25	20	0	65	260	3120
Uvas	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Peras	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piña	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Naranja	Unidad	0	0	0	0	40	0	40	160	1920
Fresas	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plátano	Unidad	60	0	0	80	80	0	220	880	10560
Durazno	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mandarina	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Naranja	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Productos de limpieza y aseo personal										
Jabón de baño	Unidad	2	0	3	2	3	0	10	40	480
Jabón de ropa	Unidad	6	5	10	10	15	5	51	204	2448

Shampoo	Unidad/envase	1,42	0	0	2,36	2,36	0	6	25	294
Acondicionador	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Crema de peinar	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Papel Higiénico	Unidad	8	5	8	10	5	0	36	144	1728
Toallas sanitarias	Unidad	0	0	0	8	6	0	14	56	672
Deja	Unidad/Funda	0	0	0	2	3	0	5	20	240
Lava vajilla	Unidad/envase	0	0	0	1	1	0	2	8	96
Desinfectante	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cloro	Unidad/envase	0	0	2	4	3	0	9	36	432
Pasta Dental	Unidad/tubo	0	0	0	1	1	0	2	8	96
Cepillo de dientes	Unidad	0	0	0	1	1	0	2	8	96
Desodorante	Unidad/envase	0	0	0	2	1	0	3	12	144
Cereales y granos										
Lenteja	Libra	5	3	0	10	10	0	28	112	1344
Arveja	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fréjol	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maní	Libra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canguil	Libra	6	3	4	15	15	0	43	172	2064

.- Los productos resaltados con gris son aquellos que no dispone la competencia

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

3.11.2. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta fue establecida con el índice de crecimiento de actividad económica obtenido de los documentos del INEC, que es del 1,12% al año 2015.

Tabla 27. Proyección de la Oferta

Productos	Unidad de medida	Oferta Total	2017	2018	2019	2020	2021
		anual en cantidad					
Víveres							
Arroz	Libra	4560	4611	4663	4715	4768	4821
Azúcar	Libra	4080	4126	4172	4219	4266	4314
Harina	Libra	3840	3883	3926	3970	4015	4060
Sal	Unidad (2kg)	432	437	442	447	452	457
Polvo de hornear	Libra	0	0	0	0	0	0
Manteca	Libra	1488	1505	1522	1539	1556	1573
Mantequilla	Libra	1392	1408	1423	1439	1455	1472
Tallarín	Unidad	1536	1553	1571	1588	1606	1624

Levadura	Libra	0	0	0	0	0	0
Avena	Libra	528	534	540	546	552	558
Panela	Unidad	3504	3543	3583	3623	3664	3705
Atún	Unidad	4800	4854	4908	4963	5019	5075
Sardina	Unidad	4320	4368	4417	4467	4517	4567
Café	Unidad	2304	2330	2356	2382	2409	2436
Fideo	Unidad	1200	1213	1227	1241	1255	1269
Aceite	Litro	1344	1359	1374	1390	1405	1421
Embutidos y Lácteo							
Leche	Litro	1200	1213	1227	1241	1255	1269
Yogurt	Litro	300	303	307	310	314	317
Queso	Unidad	432	437	442	447	452	457
Huevos	Unidad	44640	45140	45646	46157	46674	47196
Chorizo	Libra	0	0	0	0	0	0
Salchichas	Libra	0	0	0	0	0	0
Mortadela	Libra	0	0	0	0	0	0
Bebidas							
Gaseosa	Unidad	5760	5825	5890	5956	6022	6090
Agua con gas	Unidad	1920	1942	1963	1985	2007	2030
Agua sin gas	Unidad	4560	4611	4663	4715	4768	4821
Cerveza	Unidad	9216	9319	9424	9529	9636	9744
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0	0	0	0	0	0
Panificados							
Pan popular	Unidad	160800	162601	164422	166264	168126	170009
Pan integral	Unidad	0	0	0	0	0	0
Carnes							
Pollo	Libra	960	971	982	993	1004	1015
Res	Libra	720	728	736	744	753	761
Cerdo	Libra	2400	2427	2454	2482	2509	2537
Tubérculos, hortalizas y verduras							
Papas	Libra	0	0	0	0	0	0
Zanahoria	Libra	0	0	0	0	0	0
Col	Unidad	0	0	0	0	0	0
Lechuga	Unidad	0	0	0	0	0	0
Pimiento	Libra	0	0	0	0	0	0
Ajo	Unidad	0	0	0	0	0	0
Cebolla	Atado	0	0	0	0	0	0
Paiteña	Libra	528	534	540	546	552	558
Aguacate	Unidad	1200	1213	1227	1241	1255	1269
Pepinillo	Unidad	0	0	0	0	0	0
Ají	Libra	0	0	0	0	0	0
Remolacha	Libra	0	0	0	0	0	0
Acelga	Atado	0	0	0	0	0	0
Tomate de riñón	Libra	960	971	982	993	1004	1015
Tomate de árbol	Unidad	0	0	0	0	0	0
Limón	Libra	1680	1699	1718	1737	1757	1776

Frutas							
Manzana	Unidad	3120	3155	3190	3226	3262	3299
Uvas	Libra	0	0	0	0	0	0
Peras	Unidad	0	0	0	0	0	0
Piña	Unidad	0	0	0	0	0	0
Naranja	Unidad	1920	1942	1963	1985	2007	2030
Fresas	Libra	0	0	0	0	0	0
Plátano	Unidad	10560	10678	10798	10919	11041	11165
Durazno	Unidad	0	0	0	0	0	0
Mandarina	Unidad	0	0	0	0	0	0
Naranja	Unidad	0	0	0	0	0	0
Productos de limpieza y aseo personal							
Jabón de baño	Unidad	480	485	491	496	502	507
Jabón de ropa	Unidad	2448	2475	2503	2531	2560	2588
Shampoo	Unidad/envase	294	298	301	304	308	311
Acondicionador	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
Crema de peinar	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
Papel Higiénico	Unidad	1728	1747	1767	1787	1807	1827
Toallas sanitarias	Unidad	672	680	687	695	703	710
Deja	Unidad/Funda	240	243	245	248	251	254
Lava vajilla	Unidad/envase	96	97	98	99	100	101
Desinfectante	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
Cloro	Unidad/envase	432	437	442	447	452	457
Pasta Dental	Unidad/tubo	96	97	98	99	100	101
Cepillo de dientes	Unidad	96	97	98	99	100	101
Desodorante	Unidad/envase	144	146	147	149	151	152
Cereales y granos							
Lenteja	Libra	1344	1359	1374	1390	1405	1421
Arveja	Libra	0	0	0	0	0	0
Fréjol	Libra	0	0	0	0	0	0
Maní	Libra	0	0	0	0	0	0
Canguil	Libra	2064	2087	2110	2134	2158	2182

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

3.12. Demanda insatisfecha

Después de haber determinado la demanda actual del proyecto y la oferta que existe en la comunidad la Magdalena por parte de la competencia, se logró establecer la demanda insatisfecha.

Tabla 28. Demanda insatisfecha

Productos	Unidad de medida	Demanda total anual	Oferta total anual	Demanda insatisfecha anual total	2017	2018	2019	2020	2021
Viveres									
Arroz	Libra	71144	4560	66584	67608	68647	69701	70772	71859
Azúcar	Libra	54160	4080	50080	50852	51636	52432	53240	54060
Harina	Libra	58646	3840	54806	55649	56504	57373	58254	59150
Sal	Unidad (2kg)	4166	432	3734	3792	3851	3911	3972	4034
Polvo de hornear	Libra	7611	0	7611	7726	7843	7961	8081	8203
Manteca	Libra	13460	1488	11972	12158	12348	12540	12736	12934
Mantequilla	Libra	15543	1392	14151	14370	14592	14818	15048	15281
Tallarín	Unidad	16504	1536	14968	15200	15436	15675	15918	16165
Levadura	Libra	4924	0	4924	4999	5074	5151	5228	5307
Avena	Libra	30124	528	29596	30045	30501	30964	31433	31910
Panela	Unidad	22593	3504	19089	19391	19698	20009	20325	20647
Atún	Unidad	16024	4800	11224	11412	11603	11797	11995	12196
Sardina	Unidad	13372	4320	9052	9206	9362	9521	9682	9846
Café	Unidad	7531	2304	5227	5315	5404	5495	5587	5681
Fideo	Unidad	14101	1200	12901	13100	13303	13508	13717	13929
Aceite	Litro	10335	1344	8991	9132	9275	9421	9568	9718
Embutidos y Lácteos									
Leche	Litro	32528	1200	31328	31805	32290	32783	33283	33790
Yogurt	Litro	24997	300	24697	25071	25451	25836	26227	26625
Queso	Unidad	28522	432	28090	28516	28948	29387	29832	30285
Huevos	Unidad	282014	44640	237374	241133	244950	248826	252764	256763
Chorizo	Libra	2446	0	2446	2483	2520	2559	2597	2636
Salchichas	Libra	3916	0	3916	3975	4035	4096	4158	4220
Mortadela	Libra	2514	0	2514	2552	2591	2630	2670	2710
Bebidas									
Gaseosa	Unidad	28362	5760	22602	22965	23335	23710	24091	24479
Agua con gas	Unidad	20831	1920	18911	19204	19501	19803	20110	20422
Agua sin gas	Unidad	31566	4560	27006	27432	27864	28303	28749	29202
Cerveza	Unidad	22753	9216	13537	13778	14022	14271	14523	14780
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	13139	0	13139	13338	13539	13744	13951	14162
Panificados									
Pan popular	Unidad	478463	160800	317663	323086	328599	334202	339897	345685
Pan integral	Unidad	51553	0	51553	52331	53121	53923	54738	55564
Carnes									
Pollo	Libra	34611	960	33651	34163	34682	35210	35745	36289
Res	Libra	28362	720	27642	28062	28488	28921	29361	29807
Cerdo	Libra	12018	2400	9618	9772	9929	10089	10251	10415
Tubérculos, hortalizas y verduras									

Papas	Libra	71625	0	71625	72707	73805	74919	76050	77199
Zanahoria	Libra	10896	0	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Col	Unidad	14421	0	14421	14639	14860	15084	15312	15543
Lechuga	Unidad	15863	0	15863	16103	16346	16593	16843	17098
Pimiento	Libra	10896	0	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Ajo	Unidad	16344	0	16344	16591	16841	17096	17354	17616
Cebolla	Atado	9294	0	9294	9434	9576	9721	9868	10017
Paiteña	Libra	9614	528	9086	9225	9367	9510	9656	9804
Aguacate	Unidad	28201	1200	27001	27414	27832	28258	28689	29127
Pepinillo	Unidad	16024	0	16024	16265	16511	16760	17013	17270
Ají	Libra	10415	0	10415	10573	10732	10894	11059	11226
Remolacha	Libra	11216	0	11216	11386	11558	11732	11909	12089
Acelga	Atado	13940	0	13940	14151	14365	14582	14802	15025
Tomate de riñón	Libra	17866	960	16906	17165	17428	17695	17966	18242
Tomate de árbol	Unidad	195487	0	195487	198439	201435	204477	207565	210699
Limón	Libra	19388	1680	17708	17982	18261	18543	18830	19121
Frutas									
Manzana	Unidad	287622	3120	284502	288811	293184	297623	302130	306705
Uvas	Libra	16825	0	16825	17079	17337	17598	17864	18134
Peras	Unidad	97447	0	97447	98919	100412	101929	103468	105030
Piña	Unidad	10896	0	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Naranja	Unidad	248365	1920	246445	250174	253959	257801	261702	265661
Fresas	Libra	18908	0	18908	19193	19483	19777	20076	20379
Plátano	Unidad	432635	10560	422075	428490	435002	441612	448323	455136
Durazno	Unidad	131284	0	131284	133266	135278	137321	139394	141499
Mandarina	Unidad	253172	0	253172	256995	260875	264814	268813	272872
Naranja	Unidad	166645	0	166645	169161	171715	174308	176940	179612
Productos de limpieza y aseo personal									
Jabón de baño	Unidad	14581	480	14101	14316	14534	14756	14980	15209
Jabón de ropa	Unidad	30284	2448	27836	28266	28703	29146	29596	30053
Shampoo	Unidad/ envase	6049	294	5755	5843	5932	6023	6115	6208
Acondicionador	Unidad/ envase	6162	0	6162	6256	6350	6446	6543	6642
Crema de peinar	Unidad/ envase	8252	0	8252	8377	8503	8632	8762	8894
Papel Higiénico	Unidad	48391	1728	46663	47374	48097	48830	49574	50330
Toallas sanitarias	Unidad	11617	672	10945	11113	11283	11456	11632	11811
Deja	Unidad/ Funda	16184	240	15944	16185	16431	16680	16933	17189
Lava vajilla	Unidad/ envase	8292	96	8196	8320	8446	8574	8704	8836
Desinfectante	Unidad/ envase	11216	0	11216	11386	11558	11732	11909	12089
Cloro	Unidad/ envase	7932	432	7500	7615	7731	7850	7970	8092
Pasta Dental	Unidad/t ubo	10335	96	10239	10394	10551	10711	10873	11038
Cepillo de dientes	Unidad	13940	96	13844	14054	14266	14482	14701	14924

Desodorante	Unidad/ envase	10856	144	10712	10874	11039	11206	11376	11548
Cereales y granos									
Lenteja	Libra	14581	1344	13237	13443	13651	13862	14077	14295
Arveja	Libra	12382	0	12382	12569	12759	12951	13147	13345
Fréjol	Libra	15383	0	15383	15615	15851	16090	16333	16580
Maní	Libra	10896	0	10896	11061	11228	11397	11569	11744
Canguil	Libra	15217	2064	13153	13359	13569	13782	13999	14219

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

De acuerdo a las proyecciones realizadas tanto de la oferta y la demanda, se logró determinar una demanda insatisfecha considerable la cual se podrá cubrir con la realización del proyecto en la comunidad ofreciendo variedad y calidad de productos, excelente servicio, cercanía, precios justos y espacios amplios. A demás existe la apertura para que nuevos negocios se establezcan en la comunidad para cubrir de mejor manera la demanda insatisfecha detectada en la comunidad.

3.13. Demanda a captar

La demanda a captar es aquello que no puede cubrir la oferta existente en las tiendas de la Comunidad la Magdalena por diversos factores como la poca diversidad de productos y precios elevados o por la inexistencia de esos productos en las tiendas; y de acuerdo al balance establecido entre la oferta y la demanda se determinó una demanda insatisfecha que el micromercado pretende captar en un 24% (tabla N°. 11, cap. I: calificación a las tiendas con 16% regulares y 8% malas) por medio de la otorgación de un mejor servicio a la comunidad, ofertando una gran variedad de productos de calidad, peso y precios justos buscando así mejorar la calidad de vida de las familias de la comunidad.

Tabla 29. Demanda a captar

Productos	Unidad de medida	DI anual	Captación del 24%	Captación de mercado año 2017	Captación de mercado año 2018	Captación de mercado año 2019	Captación de mercado año 2020	Captación de mercado año 2021
Víveres								
Arroz	Libra	66584	15980	16226	16475	16728	16985	17246
Azúcar	Libra	50080	12019	12204	12393	12584	12778	12974

Harina	Libra	54806	13153	13356	13561	13769	13981	14196
Sal	Unidad (2kg)	3734	896	910	924	939	953	968
Polvo de hornear	Libra	7611	1827	1854	1882	1911	1940	1969
Manteca	Libra	11972	2873	2918	2963	3010	3057	3104
Mantequilla	Libra	14151	3396	3449	3502	3556	3611	3667
Tallarín	Unidad	14968	3592	3648	3705	3762	3820	3879
Levadura	Libra	4924	1182	1200	1218	1236	1255	1274
Avena	Libra	29596	7103	7211	7320	7431	7544	7658
Panela	Unidad	19089	4581	4654	4727	4802	4878	4955
Atún	Unidad	11224	2694	2739	2785	2831	2879	2927
Sardina	Unidad	9052	2173	2209	2247	2285	2324	2363
Café	Unidad	5227	1254	1276	1297	1319	1341	1363
Fideo	Unidad	12901	3096	3144	3193	3242	3292	3343
Aceite	Litro	8991	2158	2192	2226	2261	2296	2332
Embutidos y Lácteos								
Leche	Litro	31328	7519	7633	7750	7868	7988	8110
Yogurt	Litro	24697	5927	6017	6108	6201	6295	6390
Queso	Unidad	28090	6742	6844	6948	7053	7160	7268
Huevos	Unidad	237374	56970	57872	58788	59718	60663	61623
Chorizo	Libra	2446	587	596	605	614	623	633
Salchichas	Libra	3916	940	954	968	983	998	1013
Mortadela	Libra	2514	603	613	622	631	641	650
Bebidas								
Gaseosa	Unidad	22602	5424	5512	5600	5690	5782	5875
Agua con gas	Unidad	18911	4539	4609	4680	4753	4826	4901
Agua sin gas	Unidad	27006	6482	6584	6687	6793	6900	7008
Cerveza	Unidad	13537	3249	3307	3365	3425	3486	3547
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	13139	3153	3201	3249	3298	3348	3399
Panificados								
Pan popular	Unidad	317663	76239	77541	78864	80209	81575	82964
Pan integral	Unidad	51553	12373	12559	12749	12942	13137	13335
Carnes								
Pollo	Libra	33651	8076	8199	8324	8450	8579	8709
Res	Libra	27642	6634	6735	6837	6941	7047	7154
Cerdo	Libra	9618	2308	2345	2383	2421	2460	2500
Tubérculos, hortalizas y verduras								
Papas	Libra	71625	17190	17450	17713	17981	18252	18528
Zanahoria	Libra	10896	2615	2655	2695	2735	2777	2819
Col	Unidad	14421	3461	3513	3566	3620	3675	3730
Lechuga	Unidad	15863	3807	3865	3923	3982	4042	4103
Pimiento	Libra	10896	2615	2655	2695	2735	2777	2819
Ajo	Unidad	16344	3923	3982	4042	4103	4165	4228
Cebolla	Atado	9294	2230	2264	2298	2333	2368	2404
Paiteña	Libra	9086	2181	2214	2248	2282	2317	2353
Aguacate	Unidad	27001	6480	6579	6680	6782	6885	6991
Pepinillo	Unidad	16024	3846	3904	3963	4022	4083	4145

AjÍ	Libra	10415	2500	2537	2576	2615	2654	2694
Remolacha	Libra	11216	2692	2733	2774	2816	2858	2901
Acelga	Atado	13940	3346	3396	3448	3500	3552	3606
Tomate de riñón	Libra	16906	4057	4120	4183	4247	4312	4378
Tomate de árbol	Unidad	195487	46917	47625	48344	49074	49816	50568
Limón	Libra	17708	4250	4316	4383	4450	4519	4589
Frutas								
Manzana	Unidad	284502	68281	69315	70364	71430	72511	73609
Uvas	Libra	16825	4038	4099	4161	4224	4287	4352
Peras	Unidad	97447	23387	23740	24099	24463	24832	25207
Piña	Unidad	10896	2615	2655	2695	2735	2777	2819
Naranja	Unidad	246445	59147	60042	60950	61872	62808	63759
Fresas	Libra	18908	4538	4606	4676	4747	4818	4891
Plátano	Unidad	422075	101298	102838	104400	105987	107598	109233
Durazno	Unidad	131284	31508	31984	32467	32957	33455	33960
Mandarina	Unidad	253172	60761	61679	62610	63555	64515	65489
Naranjilla	Unidad	166645	39995	40599	41212	41834	42466	43107
Productos de limpieza y aseo personal								
Jabón de baño	Unidad	14101	3384	3436	3488	3541	3595	3650
Jabón de ropa	Unidad	27836	6681	6784	6889	6995	7103	7213
Shampoo	Unidad/envase	5755	1381	1402	1424	1445	1468	1490
Acondicionador	Unidad/envase	6162	1479	1501	1524	1547	1570	1594
Crema de peinar	Unidad/envase	8252	1981	2010	2041	2072	2103	2135
Papel Higiénico	Unidad	46663	11199	11370	11543	11719	11898	12079
Toallas sanitarias	Unidad	10945	2627	2667	2708	2750	2792	2835
Deja	Unidad/Funda	15944	3827	3885	3943	4003	4064	4125
Lava vajilla	Unidad/envase	8196	1967	1997	2027	2058	2089	2121
Desinfectante	Unidad/envase	11216	2692	2733	2774	2816	2858	2901
Cloro	Unidad/envase	7500	1800	1827	1856	1884	1913	1942
Pasta Dental	Unidad/tubo	10239	2457	2495	2532	2571	2610	2649
Cepillo de dientes	Unidad	13844	3323	3373	3424	3476	3528	3582
Desodorante	Unidad/envase	10712	2571	2610	2649	2690	2730	2772
Cereales y granos								
Lenteja	Libra	13237	3177	3226	3276	3327	3378	3431
Arveja	Libra	12382	2972	3017	3062	3108	3155	3203
Fréjol	Libra	15383	3692	3748	3804	3862	3920	3979
Maní	Libra	10896	2615	2655	2695	2735	2777	2819
Canguil	Libra	13153	3157	3206	3257	3308	3360	3412

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

3.13.1. Análisis de precios y proyección

Por la investigación realizada se ha determinado que los habitantes de la comunidad debido a la carencia de variedad, cantidad y la existencia de precios elevados de las tiendas ubicadas en el sector, deben trasladarse a los abastos, mercados y tiendas de la ciudad de Ibarra, y siendo el precio un factor de gran influencia en la demanda de productos de primera necesidad, se ha optado por establecer los precios de consumo masivo en base a los productos que oferta la competencia establecidos en la ciudad de Ibarra, ya que es hacia este lugar donde los comuneros comúnmente se dirigen a realizar sus compras.

Los precios se han establecido en base a proformas y fichas de observación. Para los productos con proforma se ha tomado ese valor como costo y para los precios de los productos con ficha de observación se ha disminuido el 15% dato tomado como referencia del beneficio que obtienen los comerciantes investigados, dándonos así el costo para cada producto.

Se ha tomado como política del micromercado el de establecer una utilidad del 8% a todos los productos al precio de costo, con la finalidad de obtener precios competitivos y accesibles.

Tabla 30. Precios de Productos de Consumo Masivo

Productos	Unidad de medida	Precios de competencia	Costo	Utilidad	PVP
Víveres					
**Arroz	Libra	0,61	0,57	0,05	0,60
**Azúcar	Libra	0,34	0,32	0,03	0,32
**Harina	Libra	0,31	0,29	0,02	0,30
**Sal	Unidad (2kg)	0,75	0,69	0,06	0,75
**Polvo de hornear	Libra	1,66	1,62	0,13	1,65
*Manteca	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
*Mantequilla	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
**Tallarín	Unidad	0,53	0,49	0,04	0,53
*Levadura	Libra	5,20	4,39	0,35	5,00
**Avena granel	Libra	0,41	0,41	0,03	0,40
**Panela	Unidad	0,19	0,18	0,01	0,19
**Atún	Unidad	1,26	1,17	0,09	1,30
**Sardina	Unidad	1,49	1,38	0,11	1,50
**Café (nescafé mediano 100g)	Unidad	4,30	4,22	0,34	4,30
**Fideo	Unidad	0,49	0,46	0,04	0,55

**Aceite la favorita	Litro	1,92	1,92	0,15	2,00
Embutidos y Lácteos					
*Leche	Litro	0,75	0,63	0,05	0,70
*Yogurt	Litro	1,25	1,06	0,08	1,20
*Queso	Unidad	2,00	1,69	0,14	2,00
*Huevos	Unidad	0,11	0,09	0,01	0,11
*Chorizo	Libra	1,22	1,03	0,08	1,20
*Salchichas	Libra	1,25	1,06	0,08	1,25
*Mortadela	Libra	0,97	0,82	0,07	1,00
Bebidas					
**Gaseosa	Unidad	1,32	1,21	0,10	1,30
**Agua con gas	Unidad	1,05	0,96	0,08	1,10
**Agua sin gas	Unidad	0,62	0,57	0,05	0,60
*Cerveza	Unidad	1,05	0,89	0,07	1,05
**Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0,80	0,74	0,06	0,80
Panificados					
*Pan popular	Unidad	0,12	0,10	0,01	0,12
*Pan integral	Unidad	0,15	0,13	0,01	0,15
Carnes					
*Pollo	Libra	1,10	0,93	0,07	1,10
*Res	Libra	1,25	1,06	0,08	1,20
*Cerdo	Libra	2,35	1,99	0,16	2,30
Tubérculos, hortalizas y verduras					
*Papas	Libra	0,14	0,12	0,01	0,15
*Zanahoria	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
*Col	Unidad	0,50	0,42	0,03	0,50
*Lechuga	Unidad	0,50	0,42	0,03	0,50
*Pimiento	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
*Ajo	Unidad	0,25	0,21	0,02	0,25
*Cebolla	Atado	0,50	0,42	0,03	0,50
*Paiteña	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
*Aguacate	Unidad	0,25	0,21	0,02	0,25
*Pepinillo	Unidad	0,25	0,21	0,02	0,25
*Ají	Libra	0,30	0,25	0,02	0,25
*Remolacha	Libra	0,25	0,21	0,02	0,25
*Acelga	Atado	0,25	0,21	0,02	0,25
*Tomate de riñón	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
*Tomate de árbol	Unidad	0,10	0,08	0,01	0,10
*Limón	Libra	0,25	0,21	0,02	0,25
Frutas					
*Manzana	Unidad	0,25	0,21	0,02	0,25
*Uvas	Libra	1,50	1,27	0,10	1,50
*Peras	Unidad	0,20	0,17	0,01	0,20
*Piña	Unidad	1,00	0,85	0,07	1,00
*Naranja	Unidad	0,10	0,08	0,01	0,10
*Fresas	Libra	1,00	0,85	0,07	1,00

*Plátano	Unidad	0,08	0,07	0,01	0,08
*Durazno	Unidad	0,20	0,17	0,01	0,20
*Mandarina	Unidad	0,15	0,13	0,01	0,15
*Naranja	Unidad	0,10	0,08	0,01	0,10
Productos de limpieza y aseo personal					
*Jabón de baño	Unidad	1,02	0,86	0,07	1,00
*Jabón de ropa	Unidad	0,61	0,52	0,04	0,60
*Shampoo	Unidad/envase	4,38	3,70	0,30	4,35
*Acondicionador	Unidad/envase	4,48	3,78	0,30	4,45
*Crema de peinar	Unidad/envase	3,82	3,23	0,26	3,80
*Papel Higiénico	Unidad	0,25	0,22	0,02	0,25
*Toallas sanitarias	Unidad	1,32	1,12	0,09	1,30
*Deja	Unidad/Funda	1,02	0,86	0,07	1,00
*Lava vajilla	Unidad/envase	1,43	1,20	0,10	1,40
*Desinfectante	Unidad/envase	2,04	1,72	0,14	2,00
*Cloro	Unidad/envase	1,31	1,11	0,09	1,30
*Pasta Dental	Unidad/tubo	1,02	0,86	0,07	1,00
*Cepillo de dientes	Unidad	0,71	0,60	0,05	0,65
*Desodorante	Unidad/envase	2,24	1,89	0,15	2,15
Cereales y granos					
*Lenteja	Libra	1,00	0,85	0,07	1,00
*Arveja	Libra	0,50	0,42	0,03	0,50
*Fréjol	Libra	1,00	0,85	0,07	1,00
*Maní	Libra	1,20	1,01	0,08	1,15
*Canguil	Libra	0,50	0,42	0,03	0,45
** Precios obtenidos con proforma (costo)					
*Precios obtenidos con ficha de observación					

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 31. Precios de Productos de Consumo Masivo al por mayor

Productos	Unidad de medida	Costo	Utilidad	PVP
**Arroz	Quintal (100 lbs)	56,70	4,536	61,24
**Azúcar	Quintal (50 kg)	35,00	2,800	37,80
**Harina	Quintal (50 kg)	31,50	2,520	34,02
**Panelas	Quintal x 100 unidades	17,85	1,428	19,28
**Sal crisal	Quintal x 50 unidades	34,50	2,760	37,26
**Polvo de hornear	Sobre de kg	3,56	0,285	3,84
**Manteca super	Bloque 3 kg	4,89	0,391	5,28
**Margarina fabripan	Bloque 5 kg	8,36	0,669	9,03
**Atún real abrefácil	Caja x 48 unidades	56,00	4,480	60,48
**Sardina real roja	Caja x 48 unidades	66,24	5,299	71,54
**Fideo Bolonia surtido	Paca x 50 unidades	22,75	1,820	24,57
**Tallarín Catedral surtido	Paca x 50 unidades	24,65	1,972	26,62
**Coca Cola	Paquete x 12 unidades	14,46	1,157	15,62
**Agua tesalia sin gas	Paquete x 6 unidades	3,40	0,272	3,67
**Agua güitig con gas	Paquete x 6 unidades	5,74	0,459	6,20
**Jugo de frutas cifrut	Caja x 6 unidades	4,41	0,353	4,76
** Precios obtenidos con proforma (costo)				
*Precios obtenidos con ficha de observación				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Lo precios establecidos para cada producto de consumo masivo son determinados mediante la investigación de precios que ofrece la competencia y el costo de adquisición de los mismos, los mismos que están sujetos a cambio debido a la variación del mercado. Los porcentajes de utilidad son de acuerdo al tipo de lugar y el producto que oferte, además se ha observado que si se compra en grandes cantidades existen mayores descuentos, pudiendo así establecer precios competitivos.

Para realizar la proyección se ha tomado como base la tabla de variación del índice de Precios al Consumidor (IPC) proporcionada por el INEC, dándonos una tasa de inflación anual del 3,38% al año 2015, mismo dato que servirá para proyectar los precios establecidos para los productos de consumo masivo.

Tabla 32. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (ICP)-INEC

Elaborado por: INEC- Dirección de Estadística Económicas

Año: 2015

Entonces se obtiene los precios proyectados con una tasa de inflación de 3,38% para los siguientes cinco años, dato obtenido del Banco Central del Ecuador.

Tabla 33. Proyección de precios

Productos	Unidad de medida	PVP	2017	2018	2019	2020	2021
Viveres							
Arroz	Libra	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
Azúcar	Libra	0,32	0,331	0,342	0,354	0,366	0,378
Harina	Libra	0,30	0,310	0,321	0,331	0,343	0,354
Sal	Unidad (2kg)	0,75	0,775	0,802	0,829	0,857	0,886
Polvo de hornear	Libra	1,65	1,706	1,763	1,823	1,885	1,948
Manteca	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Mantequilla	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Tallarín	Unidad	0,53	0,550	0,569	0,588	0,608	0,629
Levadura	Libra	5,00	5,169	5,344	5,524	5,711	5,904
Avena granel	Libra	0,40	0,414	0,427	0,442	0,457	0,472
Panela	Unidad	0,19	0,199	0,206	0,213	0,220	0,228
Atún	Unidad	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
Sardina	Unidad	1,50	1,551	1,603	1,657	1,713	1,771
Café (nescafé mediano 100g)	Unidad	4,30	4,445	4,596	4,751	4,912	5,078
Fideo	Unidad	0,55	0,569	0,588	0,608	0,628	0,649
Aceite la favorita	Litro	2,00	2,068	2,137	2,210	2,284	2,362
Embutidos y Lácteos							
Leche	Litro	0,70	0,724	0,748	0,773	0,800	0,827
Yogurt	Litro	1,20	1,241	1,282	1,326	1,371	1,417
Queso	Unidad	2,00	2,068	2,137	2,210	2,284	2,362
Huevos	Unidad	0,11	0,114	0,118	0,122	0,126	0,130
Chorizo	Libra	1,20	1,241	1,282	1,326	1,371	1,417

Salchichas	Libra	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
Mortadela	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Bebidas							
Gaseosa	Unidad	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
Agua con gas	Unidad	1,10	1,137	1,176	1,215	1,256	1,299
Agua sin gas	Unidad	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
Cerveza	Unidad	1,05	1,085	1,122	1,160	1,199	1,240
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0,80	0,827	0,855	0,884	0,914	0,945
Panificados							
Pan popular	Unidad	0,12	0,124	0,128	0,133	0,137	0,142
Pan integral	Unidad	0,15	0,155	0,160	0,166	0,171	0,177
Carnes							
Pollo	Libra	1,10	1,137	1,176	1,215	1,256	1,299
Res	Libra	1,20	1,241	1,282	1,326	1,371	1,417
Cerdo	Libra	2,30	2,378	2,458	2,541	2,627	2,716
Tubérculos, hortalizas y verduras							
Papas	Libra	0,15	0,155	0,160	0,166	0,171	0,177
Zanahoria	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Col	Unidad	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Lechuga	Unidad	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Pimiento	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Ajo	Unidad	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Cebolla	Atado	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Paiteña	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Aguacate	Unidad	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Pepinillo	Unidad	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Ají	Libra	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Remolacha	Libra	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Acelga	Atado	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Tomate de riñón	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Tomate de árbol	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Limón	Libra	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Frutas							
Manzana	Unidad	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Uvas	Libra	1,50	1,551	1,603	1,657	1,713	1,771
Peras	Unidad	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
Piña	Unidad	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Naranja	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Fresas	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Plátano	Unidad	0,08	0,083	0,085	0,088	0,091	0,094
Durazno	Unidad	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
Mandarina	Unidad	0,15	0,155	0,160	0,166	0,171	0,177
Naranjañilla	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Productos de limpieza y aseo personal							
Jabón de baño	Unidad	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Jabón de ropa	Unidad	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
Shampoo	Unidad/envase	4,35	4,497	4,649	4,806	4,969	5,137

Acondicionador	Unidad/envase	4,45	4,600	4,756	4,917	5,083	5,255
Crema de peinar	Unidad/envase	3,80	3,928	4,061	4,198	4,340	4,487
Papel Higiénico	Unidad	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Toallas sanitarias	Unidad	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
Deja	Unidad/Funda	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Lava vajilla	Unidad/envase	1,40	1,447	1,496	1,547	1,599	1,653
Desinfectante	Unidad/envase	2,00	2,068	2,137	2,210	2,284	2,362
Cloro	Unidad/envase	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
Pasta Dental	Unidad/tubo	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Cepillo de dientes	Unidad	0,65	0,672	0,695	0,718	0,742	0,768
Desodorante	Unidad/envase	2,15	2,223	2,298	2,375	2,456	2,539
Cereales y granos							
Lenteja	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Arveja	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Fréjol	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Maní	Libra	1,15	1,189	1,229	1,271	1,314	1,358
Canguil	Libra	0,45	0,465	0,481	0,497	0,514	0,531

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 34. Proyección de precios de productos al por mayor

Productos	Unidad de medida	PVP	2017	2018	2019	2020	2021
Arroz	Quintal (100 lbs)	61,24	63,31	65,45	67,66	69,94	72,31
Azúcar	Quintal (50 kg)	37,80	39,08	40,40	41,76	43,18	44,63
Harina	Quintal (50 kg)	34,02	35,17	36,36	37,59	38,86	40,17
Panelas	Quintal x 100 unidades	19,28	19,93	20,60	21,30	22,02	22,76
Sal crisal	Quintal x 50 unidades	37,26	38,52	39,82	41,17	42,56	44,00
Polvo de hornear	Sobre de kg	3,84	3,97	4,11	4,25	4,39	4,54
Manteca súper	Bloque 3 kg	5,28	5,46	5,64	5,84	6,03	6,24
Margarina fabripan	Bloque 5 kg	9,03	9,33	9,65	9,98	10,31	10,66
Atún real abre fácil	Caja x 48 unidades	60,48	62,52	64,64	66,82	69,08	71,42
Sardina real roja	Caja x 48 unidades	71,54	73,96	76,46	79,04	81,71	84,47
Fideo Bolonia surtido	Paca x 50 unidades	24,57	25,40	26,26	27,15	28,06	29,01
Tallarín Catedral surtido	Paca x 50 unidades	26,62	27,52	28,45	29,41	30,41	31,44
Coca Cola	Paquete x 12 unidades	15,62	16,14	16,69	17,25	17,84	18,44
Agua tesalia sin gas	Paquete x 6 unidades	3,67	3,80	3,92	4,06	4,19	4,34
Agua güitig con gas	Paquete x 6 unidades	6,20	6,41	6,63	6,85	7,08	7,32
Jugo de frutas cifrut	Caja x 6 unidades	4,76	4,92	5,09	5,26	5,44	5,62

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

3.14. Estrategias comercialización

Las estrategias de mercado que serán utilizadas por el micromercado serán en base al producto, precio, plaza y promoción, los mismos que permitirán facilitar el desarrollo del proyecto.

3.14.1. Servicio

El servicio que ofrecerá el micromercado es el de comercialización de productos de consumo masivo al por mayor y menor, además de frutas, verduras, carnes, embutidos y lácteos, garantizando variedad y calidad de los productos, peso justo, precios competitivos, amplias instalaciones y una excelente atención para satisfacer las exigencias del consumidor.

3.14.2. Precio

El precio será manejado en base a las variaciones del mercado y a la competencia para otorgar al cliente productos de calidad con precios justos y accesibles.

3.14.3. Plaza

El micromercado está dirigido a los habitantes de la comunidad la Magdalena debido a las carencias y necesidades detectadas a través del análisis realizado. Buscará satisfacer las necesidades de los consumidores a través de una adecuada ubicación del micromercado para que la mayor parte de la población tenga acceso a él.

3.14.4. Promoción

Con el fin de captar la atención de los clientes se aplicará promociones como descuentos por compras mayores a una cierta cantidad, productos gratis por la compra de otro, además de la exhibición de productos diversificados de forma higiénica y ordenada. Para el caso de compras al por mayor, se facilitará el transporte en camioneta para llevar los productos al hogar de los clientes

3.14.5. Publicidad

Se utilizará una imagen publicitaria para dar a conocer al micromercado, además como medios de difusión se utilizarán volantes, banners y cuñas radiales en las estaciones de mayor audiencia en la comunidad.

3.15. Conclusiones

- ✓ El estudio de mercado permitió conocer la demanda real existen en la comunidad la Magdalena, las causas de porque no existe satisfacción a los consumidores por parte de las tiendas existentes en la comunidad.
- ✓ Al analizar la oferta y la demanda se determinó una demanda insatisfecha la cual, con la creación de un micromercado se buscará cubrir tales necesidades ofreciendo una gran variedad de productos de calidad, con peso y preciso justos, excelente atención y sobre todo la cercanía a los clientes.
- ✓ A través de una investigación a la competencia se pudo establecer los precios más adecuados para los productos de consumo masivo, han sido tomados algunos de varios productos, como referencia para efectos de determinación de precios unitarios.
- ✓ Las estrategias de comercialización son esenciales para poder captar a la demanda insatisfecha de una manera más eficiente, de modo que se pueda cubrir gran parte de ella con la otorgación de un servicio de calidad.
- ✓ Con la creación del micromercado se podrá satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a la variedad, calidad, precio, amplias instalaciones, atención personalizada y la cercanía, pudiendo de esta manera posicionarse en el mercado objetivo como un local de expendio de productos de consumo masivo diferencial a los existentes.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto será determinado de manera más óptima al analizar variables como la oferta, demanda, disponibilidad de recursos humanos, financiamiento, insumos, infraestructura, inversión, entre otros. Todos aquellos factores que permitan conocer la capacidad que va a tener el micromercado para cubrir la demanda insatisfecha.

4.2. Localización del proyecto.

4.2.1. Macro localización

La ubicación geográfica del micromercado para efectos del presente proyecto será en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia Angochagua.

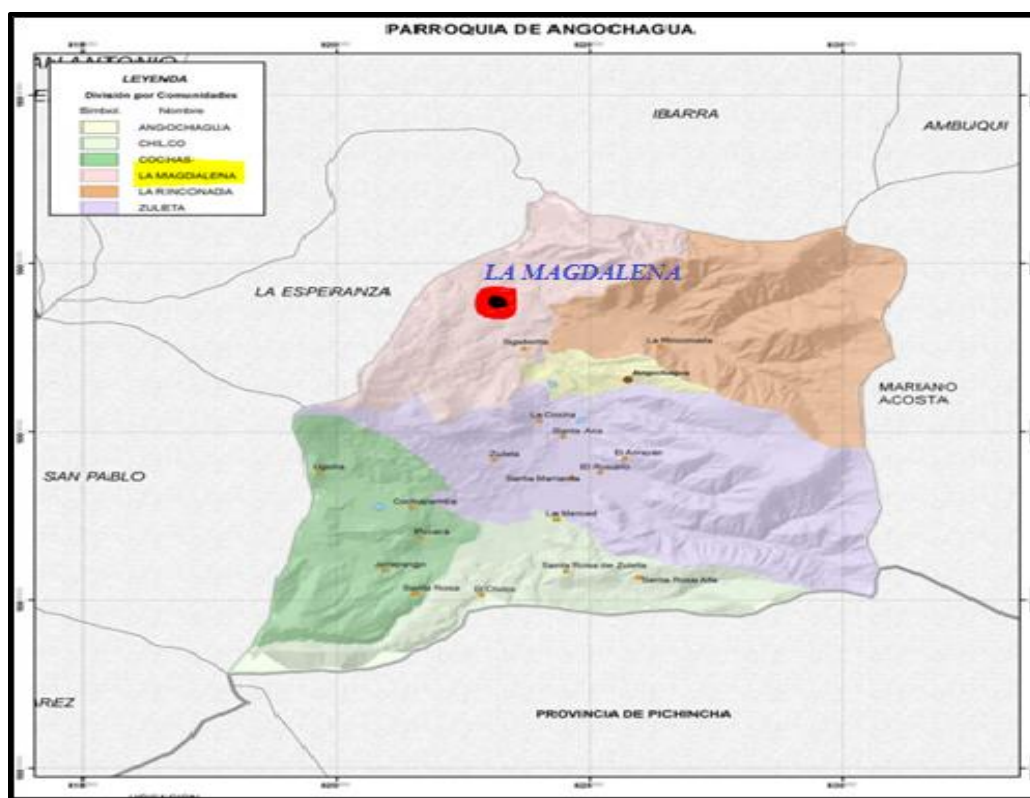


Gráfico 18. Parroquia Angochagua

Fuente: PDyOT Angochagua

Elaborado por: Equipo Técnico PDyOT-2016

4.2.2. Micro localización

El micromercado se ubicará exactamente cerca de la ex-cooperativa 24 de marzo en el sector Culebrilla de la comunidad la Magdalena. Se eligió este lugar debido a que hay facilidad de acceso a los moradores, acceso al transporte público, disponibilidad de mano de obra, existe mayor afluencia de personas y facilidad de acceso a los servicios básicos.

Cabe señalar que el lugar elegido para ubicar el micromercado, el terreno dispuesto para efectos del presente estudio de factibilidad es de propiedad de los familiares de la autora del proyecto.

Para mayor facilidad se presenta un croquis bosquejado, señalando las principales referencias del lugar señalado para ubicar el micromercado:





Gráfico 19. Croquis ubicación micromercado

Fuente: <http://www.minube.com/mapa/ecuador/imbabura>

Elaborado por: La Autora





Año 2016

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Flujo grama del proceso

El diagrama de procesos es una muestra visual de los pasos a seguir para realizar un determinado proceso y para la comprensión del flujo grama elaborado a continuación se presenta la simbología utilizada de la norma ANSI:

Tabla 35. Simbología de flujo grama

SIGNOS	SIGNIFICADO
	Inicio o Fin
	Proceso
	Decisión
	Documento
	Dirección

Fuente: Norma ANSI

Elaborado por: La Autora

Año 2016

El procesos productivo del micromercado estará reflejado en el siguiente flujo grama, el cual permitirá que exista un orden lógico al momento de realizar un proceso, sean estos de abastecimiento y venta, con la finalidad de brindar un servicio óptimo y de calidad a los moradores de la comunidad la Magdalena.

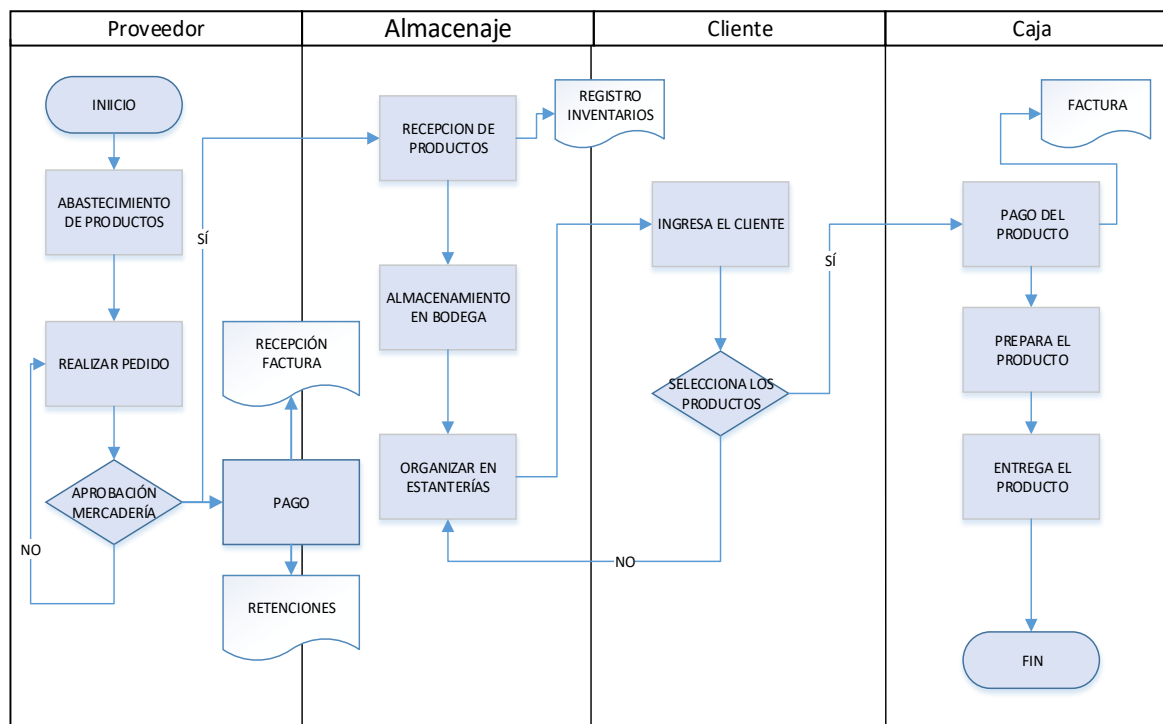


Gráfico 20. Flujo grama de procesos de compra y venta

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.3.2. Infraestructura física

La infraestructura del micromercado será de 15 metros de largo y 8 metros de ancho, dando un total de 120 metros cuadrados. Este espacio es necesario para la distribución adecuada de los productos, ya que así de esta manera el cliente podrá realizar sus compras de manera fácil y rápida. Con esta distribución ilustrada en el gráfico permitirá la agrupación y diversificación de los productos de acuerdo a su categoría y naturaleza.

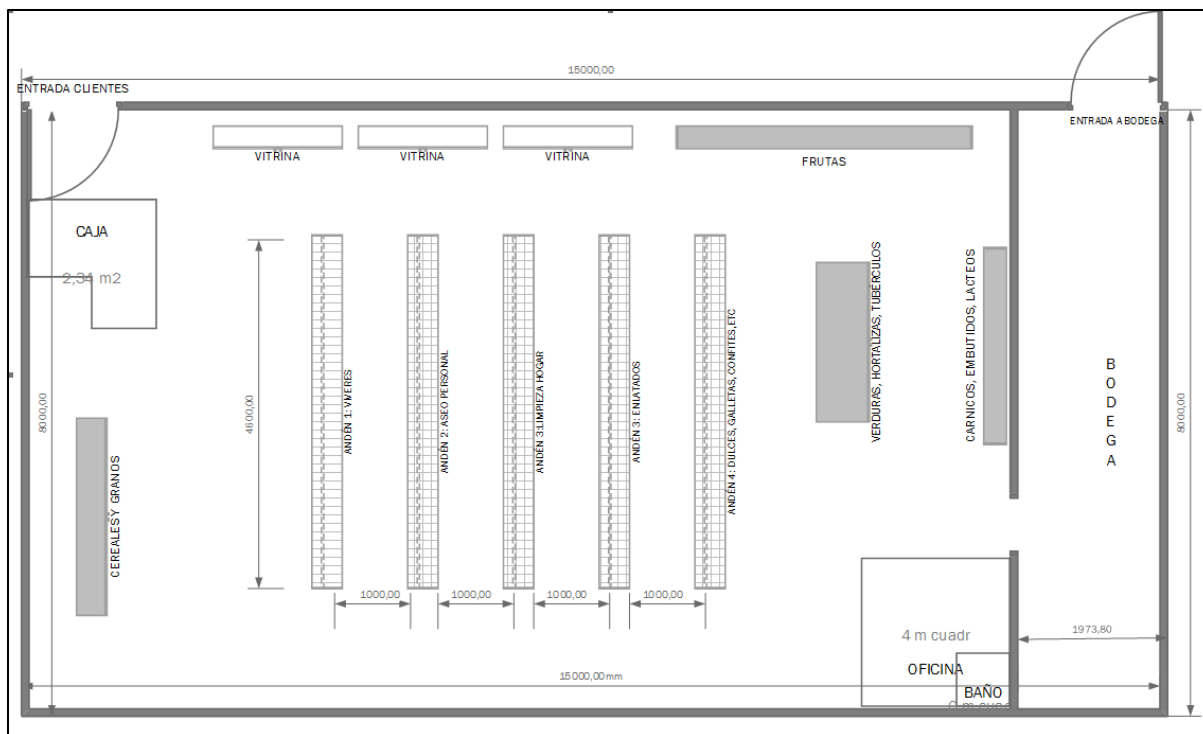


Gráfico 21. Diseño del micromercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.3.3. Tecnología

La tecnología utilizada para el presente estudio son las instalaciones eléctricas, mismas que son muy importantes para poder conservar la calidad, frescura e inocuidad de los alimentos y productos terminados para de esta manera poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

4.4. Inversión

La inversión es un conjunto de gastos que son necesarios incurrir desde los estudios preliminares del presente proyecto hasta su puesta en marcha. Siendo así se tiene las inversiones fijas, inversiones variables e inversiones diferidas.

4.4.1. Inversión Fija

La inversión fija necesaria para poder poner en marcha el proyecto constituyen el terreno, la infraestructura e instalaciones, los muebles y equipos de oficina, los muebles y enseres, los equipos de refrigeración y el equipo de computación.

4.4.1.1. Terreno

El terreno tiene una extensión de 1600 m² y está valorado en 3000,00 dólares americanos, el cual es de propiedad de los familiares de la autora del estudio y va a ser utilizado como punto de ubicación del micromercado para efectos del desarrollo del proyecto.

4.4.1.2. Infraestructura e instalaciones

Para la determinación de la inversión en infraestructura se elaboró un presupuesto con la ayuda del arquitecto Nestor Molina, experto en el tema, obteniendo así los siguientes resultados en cuanto a materiales de construcción, instalaciones, acabados y la mano de obra requerida para dicho fin:

Tabla 36. Presupuesto de infraestructura e instalaciones

PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA				
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor unitario	Valor total
4	quintales	varillas de 8"	30,24	120,96
8	quintales	varillas de 12"	34,00	271,96
3	Rollo	alambre galvanizado de 18'	26,88	80,64
1210	unidad	bloques	0,30	363,00
700	unidad	bloques livianos	0,28	196,00
18	m ³	arena	13,50	243,00
25	m ³	ripio	18,75	468,75
5	m ³	piedra	16,25	81,25
280	sacos	cemento	7,06	1975,40
MATERIALES DE INSTALACIONES ELECTRICAS				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Rollo	manguera 3/4	32,54	32,54
2	Rollo	manguera 1/2	23,93	47,86
2	Rollo	cables de 12	25,89	51,78
1	Rollo	cables de 14	17,24	17,24
1	paquete	taipe x12	5,18	5,18
30	unidad	cajetines rectangulares	0,30	8,97
15	unidad	focos	1,99	29,85
15	unidad	boquilla	4,30	64,50
1	unidad	caja térmica de 6 tacos	23,42	23,42

MATERIALES DE INSTALACIONES DE AGUA				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor unitario	Valor total
4	unidad	tubos de 4"	6,24	24,94
3	unidad	tubos de 2"	2,57	7,72
4	unidad	codos de 2"	0,64	2,58
3	unidad	codos de 4"	1,96	5,87
3	unidad	pegatubo	3,00	9,00
1	unidad	inodoro y lavabo	110,00	110,00
1	unidad	ducha	25,00	25,00

MATERIALES DE ACABADOS				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor unitario	Valor total
60	metros	cerámica	14,91	894,79
20	fundas	empaste interior	7,01	140,17
15	fundas	empaste exterior	17,32	259,80
2	canecas	Pintura	18,84	37,68
TOTAL MATERIALES OBRA NEGRA Y ACABADOS				5599,84

INSTALACIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Agua	1	300,00	300,00
Luz	1	60,00	60,00
Internet	1	120,00	120,00
Teléfono	1	60,00	60,00
Total instalación de servicios básicos			540,00

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA			
DETALLE	c/m2	Cantidad en m2	Total
Construcción	110,00	120,00	13200,00
Cerámica	8,00	118,00	944,00
Empaste y pintura	5,00	122,00	610,00
SUBTOTAL MANO DE OBRA			14754,00
(+) SUBTOTAL MATERIALES OBRA NEGRA Y ACABADOS			5599,84
(+) Instalaciones servicios básicos			540,00
SUBTOTAL INFRAESTRUCTURA			20893,84
10% IMPREVISTOS			2089,38
TOTAL PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA e INSTALACIONES			22983,23

Fuente: Nestor Molina

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.1.3. Muebles y equipos de oficina

La inversión en muebles y equipos de oficina son requeridos para poder ofrecer un servicio ordenado y eficiente a los clientes y llevar a cabo los procesos de compra y venta necesarios para el funcionamiento del micromercado.

Tabla 37. Muebles y equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	IVA 14%	V. Total
Escritorio 1,10 * 0,60	1	230	230	32,20	262,20
Silla giratoria	1	40	40	5,60	45,60
Archivador metálico tipo librero (2mx0,90x0,40m)	1	240	240	33,60	273,60
Teléfono Panasonic Inalámbrico Kx-tgb110 Oficina Casa Extens	1	43	43	6,02	49,02
Total muebles y equipo de oficina					630,42

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.1.4. Maquinaria y equipo

En cuanto a la inversión de maquinaria y equipo se tiene los muebles y enseres para ubicar y exhibir de manera ordenada e inocua el producto a ofertar; los equipos de refrigeración para garantizar la calidad del producto y el equipo de computación que permitirá una atención eficiente y rápida, al contar con un sistema de facturación.

Tabla 38. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	IVA 14%	V. Total
MUEBLES Y ENSERES					
Vitrina panorámica (1 m x 1,80 x 0,35 cm)	1	149,12	149,12	20,88	170,00
Vitrina panorámica (0,50 x 0,50 x 1,80 m)	1	131,58	131,58	18,42	150,00
Vitrina caja (1m)	1	131,58	131,58	18,42	150,00
Estanterías (1,15 x 0,40 tol 0,7)	21	74,56	1565,76	219,21	1784,97
Punto de Venta (en L de 1,80 x 1,30)	1	350,88	350,88	49,12	400,00
Balanza electrónica	1	43,48	43,48	6,09	49,57
Bandejas plásticas 0,60 x 0,40	10	3,51	35,10	4,91	40,01
Papelera o basurero (0,28 x 0,24 x 0,46)	1	7,46	7,46	1,04	8,50
Coches metálicos	4	228,07	912,28	127,72	1040,00
Canastas plásticas	10	13,16	131,60	18,42	150,02
EQUIPOS DE REFRIGERACIÓN					
Frigorífico horizontal mixto (4 bandejas)	1	1140,35	1140,35	159,65	1300,00
Frigorífico vertical (1,80 x 0,60)	1	735,61	735,61	102,99	838,60
EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
Computador INTEL DUAL CORE I3	1	307,02	307,02	42,98	350,00
Sistema de facturación FACTUMARKET PRO BASE V1.8	1	153,51	153,51	21,49	175,00
Impresora Epson Ecotank L220	1	184,21	184,21	25,79	210,00
Pistola código de barras Usb 80mm Barcode	1	39,47	39,47	5,53	45,00
Total maquinaria y equipo					6861,67

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.1.5. Resumen inversión fija

Con los elementos antes detallados se obtiene un resumen de la inversión fija del proyecto.

Tabla 39. Resumen inversión fija

Descripción	Valor en \$
Terreno	3000
Infraestructura e instalaciones	22983
Muebles y equipos de oficina	630,42
Maquinaria y equipo	6861,67
Total inversión fija	33475,32

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.2. Inversión variable

4.4.2.1. Talento Humano

Tabla 40. Talento Humano

Descripción	Cantidad	Remuneración mensual
Gerente	1	500
Contador/a	1	150
Cajero/a	1	366
Bodeguero	1	366
Total	4	1382

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.2.2. Suministros de oficina

Tabla 41. Suministro de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total	IVA 14%	V. Total
Grapadora	2	9,59	19,18	2,69	21,87
Tinta para impresora	2	9,75	19,5	2,73	22,23
Perforadora	2	6,15	12,3	1,72	14,02
Resma Hojas A4	2	4,25	8,5	1,19	9,69
Esferos	5	0,28	1,4	0,20	1,60
Rollos de papel factura	4	1,68	6,72	0,94	7,66
Carpetas	4	0,16	0,64	0,09	0,73
Archivador	2	2,06	4,12	0,58	4,70
Total suministros de oficina					82,49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.2.3.Servicios Básicos

Tabla 42. Servicios básicos

Servicio	Valor en USD mensual
Agua	15,00
Energía eléctrica	40,00
Internet	25,00
Teléfono	20,00
Total gastos variables	100,00

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.2.4.Publicidad

Tabla 43. Gastos en publicidad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cuñas radiales	5	5	25,00
Hojas volante	200	0,05	10,00
Banners	2	25	50,00
Total publicidad			85,00

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.2.5.Resumen inversión variable

Tabla 44. Resumen inversión variable

Descripción	Valor en \$
Talento Humano	1777,19
Suministros de oficina	82,49
Servicios básicos	100,00
Publicidad	85,00
Total inversión variable	2044,68

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

4.4.3. Inversión diferida

Son activos intangibles adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, corresponden a los gastos legales que incurre la conformación jurídica de la microempresa a crear y son sujetos de amortización.

Tabla 45. Gastos de constitución legal

Descripción	Valor Total
Gastos de constitución	900,00
Trámites SRI (RUC)	5,00
Uso de suelos	17,00
Permiso de Bomberos	50,00
Ordenanza municipal	334,75
Permiso de salud	25,00
Costo de investigación	100,00
Total inversión diferida	1431,75

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 46. Resumen gastos de constitución legal

Descripción	Valor en \$
Gastos de constitución legal y permisos	1431,75
Total inversión diferida	1431,75

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1.Determinación del capital de trabajo e inversión diferida

5.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión necesaria para dar marcha al proyecto con la prestación del servicio y poder obtener los primeros ingresos con las ventas de los productos.

La cantidad de productos a comprar se determinó de acuerdo al tiempo de almacenaje de los mismos, debido a que el grupo de alimentos del estudio son perecibles y no perecibles, y también en base a la capacidad de espacios de las instalaciones. Las cantidades determinadas a cada producto son multiplicadas por el costo unitario y nos da un valor de **6.832,47 UDS.**

Tabla 47. Inventario de mercaderías

Productos	Unidad de medida	Cantidad	C.u.	Valor total en USD mensual
Víveres				
Arroz	Libra	800,00	0,57	453,60
Azúcar	Libra	600,00	0,32	190,91
Harina	Libra	650,00	0,29	186,14
Sal	Unidad (2kg)	50,00	0,69	34,50
Polvo de hornear	Libra	50,00	1,62	80,91
Manteca	Libra	140,00	0,42	59,15
Mantequilla	Libra	150,00	0,42	63,38
Tallarín	Unidad	100,00	0,49	49,30
Levadura	Libra	50,00	4,39	219,70
Avena	Libra	300,00	0,41	123,00
Panela	Unidad	200,00	0,18	35,70
Atún	Unidad	100,00	1,17	116,67
Sardina	Unidad	100,00	1,38	138,00
Café	Unidad	50,00	4,22	211,00
Fideo	Unidad	100,00	0,46	45,50
Aceite	Litro	100,00	1,92	192,00
Embutidos y Lácteos				
Leche	Litro	100,00	0,63	63,38
Yogurt	Litro	100,00	1,06	105,63
Queso	Unidad	50,00	1,69	84,50
Huevos	Unidad	1500,00	0,09	139,43
Chorizo	Libra	30,00	1,03	30,93
Salchichas	Libra	30,00	1,06	31,69
Mortadela	Libra	30,00	0,82	24,59

Bebidas				
Gaseosa	Unidad	120,00	1,21	144,60
Agua con gas	Unidad	100,00	0,96	95,67
Agua sin gas	Unidad	100,00	0,57	56,67
Cerveza	Unidad	100,00	0,89	88,73
Jugo de frutas -cifrut	Unidad	100,00	0,74	73,50
Panificados				
Pan popular	Unidad	500,00	0,10	50,70
Pan integral	Unidad	200,00	0,13	25,35
Carnes				
Pollo	Libra	50,00	0,93	46,48
Res	Libra	50,00	1,06	52,81
Cerdo	Libra	50,00	1,99	99,29
Tubérculos, hortalizas y verduras				
Papas	Libra	300,00	0,12	35,49
Zanahoria	Libra	100,00	0,42	42,25
Col	Unidad	50,00	0,42	21,13
Lechuga	Unidad	50,00	0,42	21,13
Pimiento	Libra	100,00	0,42	42,25
Ajo	Unidad	100,00	0,21	21,13
Cebolla	Atado	50,00	0,42	21,13
Paiteña	Libra	100,00	0,42	42,25
Aguacate	Unidad	50,00	0,21	10,56
Pepinillo	Unidad	50,00	0,21	10,56
Ají	Libra	100,00	0,25	25,35
Remolacha	Libra	50,00	0,21	10,56
Acelga	Atado	50,00	0,21	10,56
Tomate de riñón	Libra	100,00	0,42	42,25
Tomate de árbol	Unidad	2000,00	0,08	169,00
Limón	Libra	200,00	0,21	42,25
Frutas				
Manzana	Unidad	100,00	0,21	21,13
Uvas	Libra	50,00	1,27	63,38
Peras	Unidad	100,00	0,17	16,90
Piña	Unidad	50,00	0,85	42,25
Naranja	Unidad	200,00	0,08	16,90
Fresas	Libra	50,00	0,85	42,25
Plátano	Unidad	200,00	0,07	13,52
Durazno	Unidad	100,00	0,17	16,90
Mandarina	Unidad	200,00	0,13	25,35
Naranjilla	Unidad	100,00	0,08	8,45
Productos de limpieza y aseo personal				
Jabón de baño	Unidad	100,00	0,86	86,01
Jabón de ropa	Unidad	100,00	0,52	51,61
Shampoo	Unidad/envase	50,00	3,70	184,92
Acondicionador	Unidad/envase	50,00	3,78	189,22
Crema de peinar	Unidad/envase	50,00	3,23	161,27
Papel Higiénico	Unidad	500,00	0,22	107,51
Toallas sanitarias	Unidad	100,00	1,12	111,81
Deja	Unidad/Funda	100,00	0,86	86,01
Lava vajilla	Unidad/envase	100,00	1,20	120,41
Desinfectante	Unidad/envase	100,00	1,72	172,02

Cloro	Unidad/envase	100,00	1,11	110,82
Pasta Dental	Unidad/tubo	100,00	0,86	86,01
Cepillo de dientes	Unidad	200,00	0,60	120,41
Desodorante	Unidad/envase	100,00	1,89	189,22
Cereales y granos				
Lenteja	Libra	200,00	0,85	169,00
Arveja	Libra	100,00	0,42	42,25
Fréjol	Libra	100,00	0,85	84,50
Maní	Libra	100,00	1,01	101,40
Canguil	Libra	200,00	0,42	84,50
Subtotal				6507,11
IMPREVISTOS 5%				325,36
Total de inversión en productos				6832,47

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 48. Insumos indirectos

Insumos indirectos	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total en USD mensual
Fundas Pequeñas	Ciento	5	0,90	4,50
Fundas medianas	Ciento	5	1,20	6,00
Fundas grandes	Ciento	5	1,30	6,50
Fundas de 1lb	Ciento	5	0,50	2,50
Fundas de 5lb	Ciento	5	0,65	3,25
Costalillo	Unidad	24	0,30	7,20
Total gastos indirectos				29,95

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 49. Gastos variables

Servicio	Valor en USD mensual
Agua	15,00
Energía eléctrica	40,00
Internet	25,00
Teléfono	20,00
Total gastos variables	100,00

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 50. Gastos administrativos

Personal	Número	Costo unitario	Costo total en USD mensual
Gerente	1	653,75	653,75
Contador	1	171,00	171,00
Vendedor/a	1	486,72	486,72
Bodeguero	1	486,72	486,72
Total talento humano			1798,19
Suministros de oficina			82,49
Total gastos administrativos			1880,68

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 51. Gastos de publicidad

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total en USD
Cuñas radiales	5	5	25,00
Hojas volante	200	0,05	10,00
Banners	2	25	50,00
Total gastos de publicidad			85,00

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 52. Capital de Trabajo

Detalle	Total en USD
Mercadería	6832,47
Insumos indirectos	29,95
Gastos variables	100,00
Gastos administrativos	1880,68
Gastos de venta	85,00
Gastos financieros	674,32
Total capital de trabajo (KP)	9602,42

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.1.2. Inversión diferida

Tabla 53. Inversión diferida

Descripción	Valor Total	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Gastos de constitución	900,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Trámites SRI (RUC)	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Uso de suelos	17,00	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40
Permiso de Bomberos	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Ordenanza municipal	334,75	66,95	66,95	66,95	66,95	66,95
Permiso de salud	25,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Costo de investigación	100,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Total inversión diferida	1431,75	286,35	286,35	286,35	286,35	286,35

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 54. Beneficios sociales mensuales

Descripción	Cantidad	Remuneración	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva 8,33%	Total	IVA 14%	Total a pagar
		A	B=A*12,15%	C=A/12	D=366/12	E=A/24	F=A*8,33%	G=A+B+C+D+E+F	H=G*14%	I=H+G
Gerente	1	500,00	60,75	41,67	30,50	20,83	0,00	653,75	0,00	653,75
Contador/a	1	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	21,00	171,00
Cajero/a	1	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25	0,00	486,72	0,00	486,72
Bodeguero	1	366,00	44,47	30,50	30,50	15,25	0,00	486,72	0,00	486,72
Total	4	1382,00	149,69	102,67	91,50	51,33	0,00	1777,19	21,00	1798,19

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 55. Depreciaciones

Detalle	Valor	% Dep.	Valor Dep. anual	Valor en libros	Dep. Mensual
Obra civil	22983,23	5%	1149,16	17237,42	95,76
Muebles y equipo de oficina	630,42	10%	63,04	315,21	5,25
Muebles y enseres	3943,08	10%	394,31	1971,54	32,86
Equipos de refrigeración	2138,59	10%	213,86	1069,30	17,82
Equipo de computación	780,00	33,33%	260,00	0,00	21,67
TOTAL	30475,32		2080,37	20593,47	173,36

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.2. Inversión total

Tabla 56. Inversión total

Descripción	USD
Inversión fija	33475,32
Inversión diferida	1431,75
Capital de trabajo	9602,42
Total inversión	44509,50

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.3.Financiamiento

Tabla 57. Estructura de la inversión

Detalle	Cantidad	% de participación
Recursos propios	13509,50	30,35%
Banco(CFN)	31000,00	69,65%
TOTAL	44509,50	100,00%

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

MONTO	31.000,00
TASA DE INTERES	11,02%
CUOTA	\$ 8.391,90
TIEMPO	5 AÑOS

Tabla 58. Tabla de amortización

AÑO	SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	SALDO DE LA DEUDA
1	31000,00	8391,90	3416,20	4975,70	26024,30
2	26024,30	8391,90	2867,88	5524,02	20500,28
3	20500,28	8391,90	2259,13	6132,77	14367,51
4	14367,51	8391,90	1583,30	6808,60	7558,91
5	7558,91	8391,90	832,99	7558,91	0,00

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.4.Presupuesto de ingresos

Tabla 59. Proyección de ingresos

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Viveres	53920,92	56618,68	59451,27	62425,41	65548,16	68826,95
Embutidos y Lácteos	34608,19	36324,94	38126,83	40018,06	42003,08	44086,53
Bebidas	21867,20	22968,96	24126,14	25341,49	26617,96	27958,60
Panificados	11004,58	11566,99	12158,04	12779,18	13431,93	14117,91
Carnes	22153,55	23255,37	24411,95	25626,02	26900,44	28238,20
Tubérculos, hortalizas y verduras	24512,67	25725,27	26997,84	28333,37	29734,95	31205,85
Frutas	68391,19	71772,18	75320,31	79043,84	82951,43	87052,19
Productos de limpieza y aseo personal	58171,36	61051,38	64073,96	67246,16	70575,38	74069,40
Cereales y granos	12782,42	13416,20	14081,40	14779,57	15512,35	16281,45
Total ingresos	307412,08	322699,99	338747,74	355593,10	373275,68	391837,08

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.5. Presupuesto de egresos

Tabla 60. Proyección de Costo de inventarios

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Viveres	50555,34	52264,11	54030,64	55856,88	57744,84	59696,62
Embutidos y Lácteos	29806,63	30814,10	31855,61	32932,33	34045,45	35196,18
Bebidas	19751,56	20419,16	21109,33	21822,83	22560,44	23322,98
Panificados	9298,87	9613,17	9938,10	10274,01	10621,27	10980,27
Carnes	19097,56	19743,06	20410,37	21100,25	21813,43	22550,73
Tubérculos, hortalizas y verduras	20673,56	21372,33	22094,71	22841,51	23613,56	24411,70
Frutas	57790,56	59743,88	61763,22	63850,82	66008,97	68240,08
Productos de limpieza y aseo personal	50060,04	51752,07	53501,29	55309,63	57179,10	59111,75
Cereales y granos	11045,00	11418,32	11804,26	12203,24	12615,71	13042,12
Total egresos	268079,12	277140,20	286507,54	296191,49	306202,76	316552,42

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 61. Proyección de Gastos administrativos

Descripción	Valor anual	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Nómina	21578,26	22270,49	24263,81	25046,81	25856,28	26693,11
Servicios Básicos	1200,00	1240,56	1282,49	1325,84	1370,65	1416,98
Suministros de oficina	595,24	615,36	636,16	657,66	679,89	702,87
Total Gastos Administrativos	23373,49	24126,41	26182,46	27030,31	27906,82	28812,96

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 62. Proyección de insumos indirectos

Detalle	Valor anual	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Fundas Pequeñas	54,00	55,83	57,71	59,66	61,68	63,76
Fundas medianas	72,00	74,43	76,95	79,55	82,24	85,02
Fundas grandes	78,00	80,64	83,36	86,18	89,09	92,10
Fundas de 1lb	30,00	31,01	32,06	33,15	34,27	35,42
Fundas de 5lb	39,00	40,32	41,68	43,09	44,55	46,05
Costalillo	86,40	89,32	92,34	95,46	98,69	102,02
Total	359,40	371,55	384,11	397,09	410,51	424,39

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 63. Proyección de Gastos de publicidad

Detalle	Valor anual	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Cuñas radiales	300	310,14	320,62	331,46	342,66	354,25
Hojas volante	120	124,06	128,25	132,58	137,07	141,70
Banners	50,00	51,69	53,44	55,24	57,11	59,04
Total	470,00	485,89	502,31	519,29	536,84	554,98

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 64. Proyección de Gastos de constitución

Detalle	Valor en USD	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Gastos de constitución legal y permisos	1431,75	286,35	286,35	286,35	286,35	286,35
Total	1431,75	286,35	286,35	286,35	286,35	286,35

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 65. Gastos financieros

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	3416,20	2867,88	2259,13	1583,30	832,99
Capital	4975,70	5524,02	6132,77	6808,60	7558,91
Total	8391,90	8391,90	8391,90	8391,90	8391,90

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Tabla 66. Resumen de egresos proyectados

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de inventarios	277140,20	286507,54	296191,49	306202,76	316552,42
Gastos administrativos	24126,41	26182,46	27030,31	27906,82	28812,96
Insumos indirectos	371,55	384,11	397,09	410,51	424,39
Gastos de publicidad	485,89	502,31	519,29	536,84	554,98
Gastos de constitución	286,35	286,35	286,35	286,35	286,35
Gasto financieros	8391,90	8391,90	8391,90	8391,90	8391,90
Depreciación	2080,37	2080,37	2080,37	1820,37	1820,37
Total egresos	312882,66	324335,03	334896,80	345555,56	356843,37

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.6. Balance de situación inicial

Tabla 67. Estado de situación inicial

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Activos corrientes		9602,42	31.000,00
Bancos	9602,42	Pasivos largo plazo	
		Deuda a largo plazo	31.000,00
Activos fijos		33475,32	
Terreno	3000,00	TOTAL PASIVOS	31.000,00
Obra civil	22983,23		
Muebles y equipo de oficina	630,42	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	3943,08	Capital	13509,50
Equipos de refrigeración	2138,59	TOTAL PATRIMONIO	13509,50
Equipo de computación	780,00		
Activos diferidos		1431,75	
Gastos de constitución legal y permisos	1431,75		
TOTAL ACTIVOS	44.509,50	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	44.509,50

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.7.Estado de pérdidas y ganancias proyectados

Tabla 68. Estado de pérdida y ganancias

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos proyectados	322699,99	338747,74	355593,10	373275,68	391837,08
Costos proyectados	277140,20	286507,54	296191,49	306202,76	316552,42
Utilidad bruta proyectada	45559,79	52240,21	59401,61	67072,92	75284,66
GASTOS					
Gastos administrativos	24126,41	26182,46	27030,31	27906,82	28812,96
Insumos Indirectos	371,55	384,11	397,09	410,51	424,39
Gastos de Publicidad	485,89	502,31	519,29	536,84	554,98
Gastos de Constitución	286,35	286,35	286,35	286,35	286,35
Gastos financieros	3416,20	2867,88	2259,13	1583,30	832,99
Depreciación	2080,37	2080,37	2080,37	1820,37	1820,37
Total de gastos proyectados	30766,76	32303,47	32572,54	32544,19	32732,04
Utilidad antes de PT 15%	14793,03	19936,74	26829,07	34528,73	42552,62
(-) 15% Particip. Trabajadores	2218,95	2990,51	4024,36	5179,31	6382,89
Utilidad antes IR	12574,07	16946,23	22804,71	29349,42	36169,73
(-) 22% Impto. Rta.	2766,30	3728,17	5017,04	6456,87	7957,34
Utilidad después de impuestos	9807,78	13218,06	17787,68	22892,55	28212,39

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.8.Flujo de efectivo proyectado

Tabla 69. Flujo de efectivo

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados		322699,99	338747,74	355593,10	373275,68	391837,08
Costos proyectados		-277140,20	-286507,54	-296191,49	-306202,76	-316552,42
Gastos administrativos		-24126,41	-26182,46	-27030,31	-27906,82	-28812,96
Insumos indirectos		-371,55	-384,11	-397,09	-410,51	-424,39
Gastos de Publicidad		-485,89	-502,31	-519,29	-536,84	-554,98
Amortización intangible		-286,35	-286,35	-286,35	-286,35	-286,35
Gastos financieros		-3416,20	-2867,88	-2259,13	-1583,30	-832,99
Depreciación		-2080,37	-2080,37	-2080,37	-1820,37	-1820,37
Valor en libros						-20593,47
Utilidad antes de impuestos		14793,03	19936,74	26829,07	34528,73	21959,15
Impuestos		-4985,25	-6718,68	-9041,40	-11636,18	-14340,23
Utilidad desp. De impuestos		9807,78	13218,06	17787,68	22892,55	7618,92
Depreciación		2080,37	2080,37	2080,37	1820,37	1820,37
Amortización intangible		286,35	286,35	286,35	286,35	286,35
Recuperación de la depreciación						9881,85
Inversión inicial	-34907,07					
Capital de trabajo	-9602,42					
Préstamo	31000,00					
Amortización de la deuda		-4975,70	-5524,02	-6132,77	-6808,60	-7558,91
Valor de desecho						33195,89
FLUJO DE EFECTIVO	-44509,50	7198,80	10060,76	14021,63	18190,67	45244,47

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

5.9. Determinación del costo de oportunidad y la tasa de rendimiento

El costo de oportunidad o la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se determina en base a la tasa pasiva para el inversionista que es del 7% en relación al sistema financiero nacional más la inflación del 3,38% y la tasa activa de la entidad financiera del 11,02%, esto nos sirve para hacer conocer al inversionista su tasa mínima aceptable de ganancia frente a la inversión propuesta.

Tasa Pasiva	7%
Inflación	3,38%
Tasa inversionista	10,38%

$$\text{Tasa inversionista} = tp + f$$

$$\text{Tasa inversionista} = 7\% + 3,38\%$$

$$\text{Tasa inversionista} = \mathbf{10,38\%}$$

Tabla 70. Tasa mínima aceptable de rendimiento

Descripción	Valor	%	Tasa ponderada	Valor Ponderado
Inversión propia	13509,50	30,35%	10,38%	3,15%
Inversión financiada	31000,00	69,65%	11,02%	7,68%
Total	44509,50	100%	21%	10,83%

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Como se puede observar la tasa de rendimiento media es del 10,83% la cual servirá como base de redescuento de los flujos de caja para determinar el VAN, la TIR, el B/C y el PRI. Además es un indicador que sirve para determinar en primera instancia el porcentaje de rentabilidad que tendrá tanto el inversionista como la entidad financiera al arriesgar la inversión determinada. Este valor está sujeto a comparación con la TIR para determinar la viabilidad del proyecto.

5.10. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos permite determinar qué tan rentable puede llegar a ser el proyecto con la inversión realizada, y para determinar este valor se utiliza

la siguiente fórmula donde se suman todos los flujos de efectivo traídos a valor presente menos la inversión inicial.

$$VAN = -II + \sum \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

II= inversión inicial

FNE= flujos netos de efectivo

i= tasa de descuento (10,83%)

Tabla 71. Valor Actual Neto

Periodos	Flujos de caja	Flujos de caja actualizados (10,83%)	Total
Inversión Inicial	-44509,50		-44509,50
Año 1	7198,80	6495,60	
Año 2	10060,76	8191,23	
Año 3	14021,63	10300,93	
Año 4	18190,67	12058,30	
Año 5	45244,47	27062,14	
Valor Actual del Flujo		64108,20	64108,20
	VAN		19598,71

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

$$VAN = -44\ 509,50 + 64\ 108,20$$

$$VAN = \$ \mathbf{19\ 598,71}$$

El resultado que se ha obtenido es un valor positivo mayor a cero, esto quiere decir que el proyecto es rentable y que los flujos de efectivo que se obtendrán dentro del periodo de evaluación significan una considerable retribución frente a la inversión realizada.

5.11. Relación beneficio-costo (B/C)

Para determinar la relación beneficio costo se utiliza la siguiente fórmula, y su resultado determina la rentabilidad del proyecto en base a cada dólar que se invierte en el proyecto.

$$B/C = \frac{\sum \text{Valor presente de los flujos}}{\text{Inversión inicial}}$$

Entonces se obtiene:

Tabla 72. Actualización de flujo de efectivo (B/C)

Periodos	Flujos de caja	Flujos de caja actualizados (10,83%)
Inversión Inicial	-44509,50	
Año 1	7198,80	6495,60
Año 2	10060,76	8191,23
Año 3	14021,63	10300,93
Año 4	18190,67	12058,30
Año 5	45244,47	27062,14
Valor Actual del Flujo		64108,20

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

$$B/C = \frac{64\ 108,20}{44\ 509,50}$$

$$B/C = 1,44$$

Como resultado de la operación se tiene que por cada dólar que se invierta en el proyecto se va a obtener 0,44 de utilidad, esto quiere decir que el proyecto generará rentabilidad y adicional a eso se va a obtener un atractivo beneficio.

5.12. Tasa interna de retorno (TIR)

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

Tasa inferior	10,83%
Tasa superior	23%
VAN tasa inferior	19598,71
VAN tasa superior	-12,37

$$TIR = 10,83\% + (23\% - 10,83\%) \left(\frac{19598,71}{19598,71 - (-12,37)} \right)$$

$$TIR = 22,64\%$$

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad representa la tasa de interés más alta que el inversionista pudiera pagar sin perder dinero, esto es el 22,64%, además en comparación con la tasa de descuento del 10,83% es evidentemente superior, entonces quiere decir que el proyecto es rentable.

5.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para efectos de medir la liquidez del proyecto y anticipar el riesgo de la inversión en el corto plazo de la inversión es necesario calcular el periodo de recuperación de la inversión, y se lo realiza con ayuda de la siguiente fórmula, utilizando los flujos de efectivo acumulados:

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

Tabla 73. Acumulación de flujos (PRI)

Periodos	Flujos de efectivo	Flujos acumulados
Inversión inicial	44509,50	
Año 1	7198,80	7198,80
Año 2	10060,76	17259,55
Año 3	14021,63	31281,18
Año 4	18190,67	49471,85
Año 5	45244,47	94716,32

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Entonces se tiene:

$$PRI = 3 + \frac{44509,50 - 31281,18}{49471,85 - 31281,18}$$

$$PRI = 3,73$$

Y para determinar en meses y días exactos se utiliza la regla de tres, así:

	18190,67	365
(44509,50- 31281,18)=	13228,32	X

$$X = \frac{13228,32 * 365}{18190,67} = 265,43$$

$$265,43 / 30 = 8,85 \text{ meses}$$

$$0,85 * 30 = 25 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de este proyecto es de 3 años, 8 meses y 25 días, lo que significa que la inversión realizada tendrá un tiempo de recuperación relativamente corto y será beneficioso para la rentabilidad de la empresa.

5.14. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los costos totales, es un indicador que señala un punto donde no se gana, ni se pierde, por tal motivo es indispensable conocerlo, planificarlo de tal manera que el resultado de los ejercicios económicos sean sobre este punto referencial y poder tener utilidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se determinan tanto los costos variables y fijos, así como los ingresos totales, para posteriormente aplicarlo en la fórmula.

Tabla 74. Punto de equilibrio

DETALLE	USD \$ (Año 2017)
COSTOS FIJOS TOTALES	35370,91
Gastos administrativos	24126,41
Gastos de publicidad	485,89
Gastos de constitución	286,35
Gasto financieros	8391,90
Depreciación	2080,37
COSTOS VARIABLES	277511,75
Costo de inventarios	277140,20
Insumos indirectos	371,55
INGRESOS TOTALES	322699,99
Víveres	56618,68
Embutidos y Lácteos	36324,94
Bebidas	22968,96
Panificados	11566,99
Carnes	23255,37
Tubérculos, hortalizas y verduras	25725,27
Frutas	71772,18
Productos de limpieza y aseo personal	61051,38
Cereales y granos	13416,20

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE\$ = \frac{35370,91}{1 - \frac{277511,75}{322699,99}} \quad \mathbf{PE\$ = 252592,12}$$

Cuando se alcance un volumen de ventas de \$ 252 592,12, es donde se logra un punto de equilibrio, es decir, no existe pérdida ni utilidad.

$$PE\% = \frac{\text{Punto de Equilibrio}}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$PE\% = \frac{252592,12}{322699,99}$$

$$\mathbf{PE\% = 78,27\%}$$

Además, el equilibrio se alcanza cuando el porcentaje de ventas es del 78,27% para el primer año.

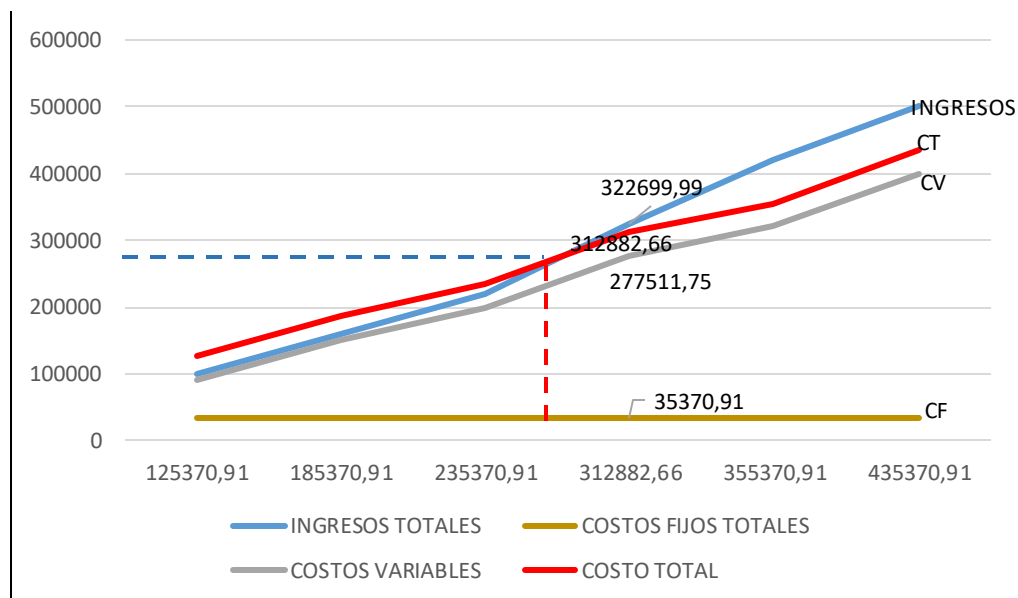


Gráfico 22. Punto de equilibrio

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En este capítulo se analizan los aspectos relacionados con la filosofía empresarial, la organización estructural y funcional del micromercado

6.1.Nombre o razón social de la empresa

El nombre que llevará el micromercado, objeto del presente proyecto será MICROMERCADO “La Magdalena” y se constituirá como persona natural obligada a llevar contabilidad. El nombre se debe a que se encuentra dentro de la comunidad y es representativo para dar a conocer su existencia a las comunidades aledañas. El eslogan es “ Todo en un solo lugar”, haciendo referencia a lo que pretende ofrecer el micromercado una vez que esté en marcha; como variedad de productos, calidad, precios justos, espacios amplios para una fácil visualización de los productos y sobre todo una buena higiene y excelente atención. Con este logo y eslogan propuesto se pretende dar a conocer al cliente que en el micromercado va a encontrar todo lo que necesita para su hogar, sin tener que trasladarse a diferentes lugares para adquirir los mismos productos.



Gráfico 23. Diseño de logo del micromercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

Con esta razón social explicada anteriormente se referirá toda la documentación necesaria para la operación del micromercado.

6.1.1. Persona natural obligada a llevar contabilidad

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas. (SRI, 2015)

Tabla 75. Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad

Parámetros	Fracciones básicas desgravadas de IR	Año 2015 USD
Ingresos	15,00	162 000,00
Gastos	12,00	129 600,00
Activos propios	9,00	97 200,00

Fuente: SRI

Elaborado por: La Autora

Año: 2016

En estos casos el MICROMERCADO “La Magdalena” está obligado a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

6.2. Requisito para operación del micromercado

Para que el micromercado pueda tener un normal desenvolvimiento en el desarrollo de sus actividades, previamente se deben obtener una serie de permisos que permitan legalizar el accionar del micromercado.

Para ello se detalla una serie de requisitos para cada proceso requerido:

6.2.1. Uso de suelos.

Documento emitido por la administración competente de la municipalidad que autoriza el uso de espacios para el asentamiento de la infraestructura para ejercer la actividad económica.

Requisitos:

- ✓ Tasa de servicios administrativos. (Adquiere en la Tesorería Municipal)
- ✓ Solicitud dirigida al Sr. Alcalde (Solicitar formato en Atención al cliente)
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación
- ✓ Certificado de no adeudar al IMI.
- ✓ Copia de pago del impuesto predial del propietario del inmueble.
- ✓ Especie valorada para certificación vacía
- ✓ Croquis de ubicación.
- ✓ Realizar pago de uso de suelo (adjuntar copia en el trámite).

6.2.2. Obtención del RUC

El RUC es el único documento que tiene por función el de registrar e identificar a los contribuyentes y sus actividades económicas

Requisitos:

- ✓ Presentar original y entregar copia de cédula de ciudadanía
- ✓ Presentar original y entregar copia del certificado de votación de los últimos comicios electorales.
- ✓ Presentación del original del comprobante de pago de luz, agua o teléfono, donde indique la dirección donde se realizará la actividad económica.
- ✓ Entregar una copia del comprobante de pago del impuesto predial urbano o rural.
- ✓ Llenar formulario de solicitud.

6.2.3. Patente municipal

La patente municipal es un comprobante de pago emitido por la administración zonal, que consta de pago anual de impuestos de patentes municipales a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad económica.

Requisitos:

- ✓ Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- ✓ Certificado de no adeudar al IMI.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- ✓ Copia del RUC del representante legal.
- ✓ Copia de permiso de cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia de pago del impuesto predial donde se va a desarrollar la actividad económica.

6.2.4. Permiso de Bomberos

Es un permiso muy importante porque permite mitigar los riesgos de futuros siniestros que pudieran ocurrir en el desarrollo de la actividad económica.

Requisitos:

- ✓ Copia del RUC del representante legal de la actividad económica.
- ✓ Pago de Patente municipal
- ✓ Inspección por parte del cuerpo de bomberos.

6.2.5. Permiso sanitario

Documento emitido por la administración correspondiente del Ministerio de Salud, en el cual se autoriza el funcionamiento de las actividades económicas, y es de obligatoriedad obtener este permiso.

Requisitos:

- ✓ Copia de RUC
- ✓ Llenar formulario para el permiso sanitario
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Copia de comprobante de pago de patente municipal.

6.2.6. Permiso de funcionamiento

Documento emitido por la Intendencia del cantón Ibarra.

Requisitos:

- ✓ Llenar solicitud de permiso de funcionamiento.
- ✓ Presentar permiso del cuerpo de bomberos.
- ✓ Entregar copia del RUC.
- ✓ Presentar permiso sanitario.
- ✓ Entregar copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- ✓ Presentar comprobante de pago de patente municipal.

6.3.Filosofía del micromercado

La filosofía empresarial permite que el micromercado tenga una guía en el accionar de sus actividades, diferenciándose así de las tiendas existentes en la comunidad.

Dentro de la filosofía se encuentra la razón de ser del micromercado, los lineamientos a futuro, los objetivos, así mismo se detallan los valores y las políticas con las que se pretende llevarlos a cabo.

6.3.1. Misión del MICRO MERCADO “La Magdalena”

Contribuir al desarrollo económico y productivo de la comunidad la Magdalena y a sus pobladores a través de la comercialización de productos de calidad, frescos y diversificados como los de primera necesidad, frutas, verduras, carnes, embutidos, artículos de aseo personal y de limpieza; proporcionando bienestar y comodidad a los clientes con espacios amplios, peso

y precios justos y una excelente atención personalizada con el fin de mejorar la calidad de vida del sector.

6.3.2. Visión del MICRO MERCADO “La Magdalena”

En el 2020 consolidarse como una de las principales tiendas de abastecimiento de productos de primera necesidad en la zona de acción a través de la captación de mayores clientes, ofreciendo promociones adecuadas, manteniendo la diversificación en los productos, la calidad, frescura, higiene y sobre todo la buena atención a los clientes.

6.3.3. Objetivos

Los objetivos que el micromercado pretende llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo son los siguientes:

A corto plazo

- ✓ Ofrecer a los clientes productos acorde a sus necesidades, que sean de calidad, frescos, con peso y precios justos.
- ✓ Ser eficientes y eficaces en el abastecimiento y venta de los productos.
- ✓ Contar con un personal capacitado y dispuesto a dar sus mejores esfuerzos en su área de trabajo.

A mediano plazo

- ✓ Fortalecer y posicionar la imagen del micromercado frente a las tiendas existentes de la comunidad y la parroquia con la esencia característica de la empresa.
- ✓ Extender las opciones de compra para los clientes a través de la dotación de un mayor número de productos, de acuerdo a las necesidades detectadas en el desarrollo de la actividad comercial y cuando sean sugeridos por los mismos consumidores.

A largo plazo

- ✓ Adquirir un automóvil para poder llevar a cabo las actividades de traslado de compras a los clientes que compren en cantidades superiores.

- ✓ Hacer ampliaciones de las instalaciones para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes.

6.3.4. Valores institucionales

Los valores que se pondrán en práctica y se conducirá en accionar en el micromercado son:

- ✓ *Honestidad y Honradez:* Actuar con sinceridad hacia uno mismo, hacia los compañeros, los clientes y proveedores. Trabajando con eficiencia y no desperdiciar ni abusar de los recursos del micromercado.
- ✓ *Confiabilidad:* Proporcionar a los clientes y proveedores internos y externos, la seguridad de ser una empresa que brinda un servicio de calidad.
- ✓ *Responsabilidad:* Cumplir puntual, eficaz y eficientemente las tareas y obligaciones asignadas respondiendo por las acciones y asumiendo las consecuencias de éstas.
- ✓ *Orientación al cliente y al resultado:* Garantizar la permanencia del micromercado pensando en el servicio futuro a los clientes y la estabilidad de los colaboradores.
- ✓ *Trabajo en equipo:* Tener una comunicación transparente, disponibilidad, cooperación y esfuerzo constante.
- ✓ *Compromiso:* Tener la firmeza y convicción para lograr los objetivos y metas organizacionales contribuyendo con el trabajo y participando activamente en la toma de decisiones.
- ✓ *Lealtad:* Amar el trabajo, identificarse con las metas y objetivos de la empresa y procurar también la lealtad recíproca de los clientes y proveedores, contribuyendo al desarrollo común.
- ✓ *Disponibilidad:* Poseer un espíritu de servicio hacia los clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- ✓ *Compañerismo:* Ser un equipo colaborativo que busca trabajar en armonía y correspondencia.

- ✓ *Equidad:* Tratar con igualdad de ánimo a todo el personal, procurar una justa remuneración y buscar la constante superación de los colaboradores para que tengan acceso a diversas oportunidades de desarrollo
- ✓ *Calidad Humana:* Reconocer la dignidad y valor de cada compañero y respetar las diferencias de credo, género, discapacidad y clase social de cada persona.
- ✓ *Ética:* Cumplir con coherencia y sensatez el conjunto de valores.

6.3.5. Políticas

- ✓ *Política de calidad:* MICRO MERCADO “La Magdalena” tiene el firme propósito de lograr la satisfacción de sus clientes, proporcionándoles productos de calidad, diversificados, frescos y en buen estado, con una atención personalizada en espacios amplios, limpios y con un excelente servicio.
- ✓ *Política de consumo de alcohol:* En el MICRO MERCADO “La Magdalena” está estrictamente prohibido consumir o estar bajo los efectos del alcohol mientras realiza sus actividades de trabajo. Esta política aplica en todas sus actividades, operaciones e instalaciones, para todo el personal de todos los niveles jerárquicos.

6.4. Estructura organizacional

La conformación del micromercado se verá reflejado en una estructura orgánica con la finalidad de definir responsabilidades de cada uno de los colaboradores y especificar las áreas existentes.

6.4.1. Organigrama del micromercado

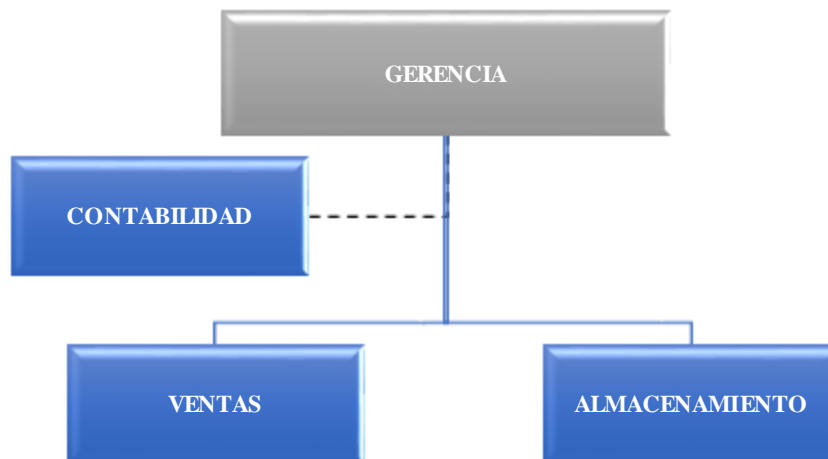


Gráfico 24. Orgánico estructural MICRO MERCADO “La Magdalena”

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

6.5.Estructura funcional

En la estructura funcional se identifican los niveles jerárquicos, quienes se encuentran en aquellos niveles y las principales funciones de cada uno de ellos, además de que se detallan en manuales de funciones las principales actividades para cada cargo existente en el micromercado.

6.5.1. Identificación de niveles jerárquicos

La dependencia que el talento humano tiene en relación a las personas dentro del micromercado se refleja en la división de los niveles jerárquicos, y son:

a) Nivel Ejecutivo

En este nivel se encuentra el gerente general del micromercado y dentro de sus principales funciones se encuentran: ser el representante legal de del micromercado ante los procedimientos legales y administrativos, elaborar la filosofía organizativa, las políticas, los objetivos y los valores. Diseñar estrategias para cumplirlos, organizar el personal, direccionar las actividades y controlar todo el proceso en el manejo de la empresa.

b) Nivel de apoyo

Dentro de este nivel se encuentra el contador o la contadora, quien tendrá como función principal el de llevar la contabilidad del micromercado, llenar formularios y hacer declaraciones. Este nivel sirve de apoyo al nivel administrativo al prestar sus servicios de manera oportuna y eficiente.

c) Nivel operativo


Constituye el nivel más importante de la empresa, pues son los responsables directos de la ejecución de las actividades básicas de la empresa y gracias a ellos el micromercado puede ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Dentro de este nivel se encuentra el o la vendedora-cajera y el bodeguero. Sus principales funciones son: para la vendedora o cajera; llevar un inventario de los productos, exhibir los productos adecuadamente, ayudar a los clientes con inquietudes, facturar las compras, cobrar por los productos vendidos y empacarlos para sus clientes. Mientras que para el bodeguero sus funciones son; el almacenar los productos de manera ordenada y adecuada, llevar un registro de los inventarios, servir de auxiliar a la vendedora en las tareas de exhibición de los productos para mantener el orden e higiene del lugar.

6.5.2. Asignación de funciones


La asignación de funciones se lleva a cabo a través de un manual de funciones para cada uno de los puestos determinados necesarios para la funcionalidad del micromercado.

6.5.2.1. Gerente


	MANUAL DE FUNCIONES
---	----------------------------

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Gerente
Nivel jerárquico:	Ejecutivo
Inmediato superior:	Ninguno
PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Título de Ingeniería comercial o carrera a fin.
Experiencia:	Dos años en cargo similar
Competencias:	Liderazgo, pensamiento crítico, capacidad de negociación, trabajo en equipo, habilidad de comunicación, responsabilidad administrativa.
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Administrar y dirigir el micromercado, cumplir y hacer cumplir con los lineamientos, políticas y valores institucionales, hacer crecer el micromercado en cuanto a tamaño y reconocimiento a través del adecuado manejo de los recursos y la buena ejecución de sus funciones.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Representar legalmente al micromercado 2.- Establecer la filosofía, políticas y objetivos de la empresa. 3.- Determinar las funciones del personal del micromercado. 4.- Buscar proveedores que satisfagan las exigencias del micromercado. 5.- Optimizar los recursos económicos, materiales, humanos y tecnológicos. 6.- Influir en el personal para cumplir las metas establecidas. 	


6.5.2.2.Contador

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Contador/a
Nivel jerárquico:	De apoyo
Inmediato superior:	Gerente
PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	CPA
Experiencia:	Dos años en cargos similares
Competencias:	Responsabilidad, ética profesional, organización, confidencialidad, flexible para adaptarse a personas y situaciones.
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Realizar la contabilidad del micromercado, elaborar estados financieros y reportar resultados en informes.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Elaborar los estados financieros del micromercado de acuerdo a la normativa legal vigente. 2.- Cumplir con los pagos tributarios. 3.- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas. 4.- Preparar y presentar informes de la situación financiera del micromercado al Gerente. 5.- Tener la documentación del micromercado en regla. 	

6.5.2.3.Vendedor/a-Cajera/o

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Vendedor / a - Cajero / a
Nivel jerárquico:	Operativo
Inmediato superior:	Gerente
PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Bachiller.
Experiencia:	Un año
Competencias:	Responsabilidad, honestidad, capacidad para comunicarse, espíritu crítico y creativos, personalidad atrayente y cortés, inspirar confianza.
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Cumplir con la normas establecidas en el micromercado para realizar de mejor manera las ventas, registrar documentos y comprobantes, generar reportes diarios de caja</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Perchar los productos de manera ordenada 2.- Promover las ventas y atender las necesidades del consumidor. 3.- Proporcionar un servicio oportuno, amable y honesto a los clientes. 4.- Verificar la existencia de productos para la realización de pedidos. 5.- Controlar la recepción de pedidos 6.- Distribuir los productos en el micromercado en el momento adecuado. 7.- Reportar diariamente al gerente los resultados obtenidos al final de la jornada. 8.- Sugerir estrategias de ventas y comercialización al superior. 	

6.5.2.4. Bodeguero

	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del cargo:	Bodeguero
Nivel jerárquico:	Operativo
Inmediato superior:	Gerente
PERFIL DEL PUESTO	
Edad:	De 22 años en adelante
Género:	Masculino
Formación:	Secundaria y/o superior
Experiencia:	Dos años
Competencias:	Poseer valores éticos y morales, responsabilidad, habilidad de tener respuestas inmediatas, amabilidad y espíritu creativo.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Mantener un inventario actualizado y valorado por contabilidad de la mercadería, insumos, suministros, bienes muebles e inmuebles, así como bienes de control.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Recepar la mercadería, materiales, bienes e insumos comprobando que corresponda a las especificaciones establecidas en cuanto a calidad, cantidad en la orden de compra y factura. 2.- Rechazar productos que estén deteriorados o no correspondan a la compra. 3.- Registrar los inventarios y llevar control de ellos de forma ordenada. 4.- Almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso 5.- Despachar los bienes y materiales, según las cantidades y especificaciones establecidas en el documento "solicitud de abastecimiento". 6.- Ser auxiliar del o la vendedora en la distribución de la mercadería en los espacios del micromercado. 	

CAPÍTULO VII: IMPACTOS

Este capítulo comprende el análisis y valoración de los impactos que tiene el proyecto sobre el área de interés, lugar donde se va a ubicar el micromercado, para lo cual se deben tener factores que influyen el mismo.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha considerado importante analizar los impactos social, económico, ambiental, empresarial y cultural. Con la valoración de cada uno de ellos se determinarán impactos tanto positivos como negativos que influirán directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto, por eso es indispensable identificarlos, evaluarlos y valorarlos para que, una vez determinado si son positivos o impactos negativos se magnifique su efecto de mejor manera o se trate de mitigar y reducir al máximo según sea el caso

Los impactos se van a medir cualitativa y cuantitativamente en base a la siguiente escala:

Tabla 76. Escala de valoración de impactos

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

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

7.1. Matrices de impactos

7.1.1. Impacto Social

Tabla 77. Valoración Impacto Social

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Acceso a productos de primera necesidad	X							3
Seguridad familiar		X						2
Calidad de vida	X							3
Bienestar familiar		X						2
TOTAL								10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

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

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 2,5 \approx 3$$

Análisis

El impacto social del proyecto tiene una valoración de alto positivo ya que se pretende mejorar la calidad de vida del sector, la seguridad familiar y el bienestar de las familias y pobladores de la comunidad, permitiendo tener mayor accesibilidad a los productos de primera necesidad de calidad, frescos y más cerca de sus hogares permitiendo el ahorro de su tiempo y dinero.

7.1.2. Impacto Económico

Tabla 78. Valoración Impacto económico

INDICADORES	VALORACIÓN					TOTAL	
	3	2	1	0	-1		-2
Demanda de mano de obra		X					2
Generación de fuentes de trabajo			X				1
Mejoramiento de la economía del sector		X					2
Generación de competencia sana		X					2
TOTAL							7

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

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

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

$$\text{Nivel de impacto económico} = 1,75 \approx 2$$

Análisis

De acuerdo a las variables el impacto económico tiene una valoración medio positivo, esto se debe a que en cuanto el proyecto se ponga en marcha se requerirá la demanda de mano de obra para trabajar en el nuevo micromercado, también se generará una competencia sana con las tiendas existentes en la comunidad, y debido a que el micromercado va a expender también productos vegetales y hortalizas se fomentará el cultivo de estas por lo que se originará nuevas fuentes de trabajo y con esto se potenciará la economía del sector.

7.1.3. Impacto Ambiental

Tabla 79. Valoración Impacto ambiental

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo de desechos						X		-2
Uso ecológico y racional de suelos					X			-1
Contaminación ambiental					X			-1
Uso ecológico y racional del agua					X			-1
Ambiente ecológico					X			-1
TOTAL								-6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

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

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{-6}{5}$$

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

Análisis

En lo referente al ambiente en este proyecto tiene una valoración baja negativa, esto quiere decir que los desechos que se originen en el desarrollo de la actividad, así como el uso de suelos, la contaminación del ambiente, uso del agua y el manejo del ambiente ecológico no tienen un gran impacto negativo en el proyecto, pero esto no quita que se deben aplicar buenas prácticas de manejo de desechos para evitar la contaminación del ambiente, el uso racional del suelo para el asentamiento del establecimiento, el adecuado uso del agua, tratando en lo posible de mitigar o eliminar cualquier impacto que pretenda afectar la estabilidad del accionar de la empresa.

7.1.4. Impacto Empresarial

Tabla 80. Valoración Impacto empresarial

INDICADORES	VALORACIÓN						TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	
Cultura de compra		X					2
Manejo de recursos		X					2
Fidelidad de clientes	X						3
Organización empresarial	X						3
	TOTAL						10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

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

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = 2,5 \approx 3$$

Análisis

El impacto empresarial presenta una valoración alta positiva, esto se debe a que con la creación de un micromercado, los habitantes de la comunidad ya no tendrán que estar trasladándose a la ciudad a realizar sus compras por que van a tener un lugar cerca de sus hogares que cuente con los mismos productos que buscan adquirir, permitiendo así el ahorro. Se optimizará los recursos y se fomentará una mejor organización empresarial para poder brindar un excelente servicio y así lograr captar la fidelidad del cliente, lo que representará mayor rentabilidad al proyecto.

7.1.5. Impacto Cultural

Tabla 81. Valoración Impacto cultural

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Costumbres				X				0
Nuevas tendencias y preferencias			X					1
Estilos de vida			X					1
	TOTAL							2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto cultural} = \frac{\text{Total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto cultural} = \frac{2}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto cultural} = 0,67 \approx 1$$

Análisis

El impacto cultural presenta una valoración baja positiva debido a que con la creación del micromercado no se pretende cambiar la cultura de la comunidad, si no que se busca mejorar el estilo de vida de las familias al acercar los productos de primera necesidad a sus hogares de forma oportuna y segura.

7.1.6. Impacto general

Después de analizar cada uno de los posibles impactos que afectarían a la creación del micro mercado para la comercialización de productos de primera necesidad y haber obtenido las valoraciones de cada uno de ellos se procede a realizar una valoración general de los impactos que influyen en el proyecto.

Tabla 82. Valoración Impacto general del proyecto

IMPACTOS	VALORACIÓN						TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	
Impacto social	X						3
Impacto económico		X					2
Impacto ambiental					X		-1
Impacto empresarial	X						3
Impacto cultural			X				1
	TOTAL						8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto del proyecto} = \frac{\text{Total}}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{5} = 1,6 \approx 2$$

Análisis

En síntesis la creación del micromercado en la comunidad la Magdalena tendría un impacto medio positivo, puesto que se pretende mejorar los aspectos sociales como la calidad de vida de la población, garantizar su bienestar, los aspectos económicos del sector fomentando fuentes de empleo y de ingresos, los aspectos ambientales con el adecuado tratamiento de los desechos y el uso ecológico, racional y sustentable del suelo, agua y medio ambiente, así también como aspectos empresariales y culturales fomentando una competencia sana y mejorando el estilo de vida de las personas; todo ello con la otorgación de productos de calidad, frescos, diversificados, en espacios amplios y con un excelente servicio.

CONCLUSIONES

- ✓ Luego de haber realizado el diagnóstico situacional se ha determinado que en la comunidad la Magdalena, perteneciente a la Parroquia Angochagua, no existe un micro mercado con las características y especificaciones que demandan los pobladores del sector, como es variedad y calidad de productos, espacios amplios, excelente atención, peso y precios adecuados.
- ✓ En el marco teórico se establecieron las bases y fundamentaciones teóricas en base a referencias bibliográficas de todos los conceptos y definiciones necesarios para el desarrollo adecuado del proyecto.
- ✓ El estudio de mercado permitió identificar la demanda insatisfecha existente en el sector de interés y que el MICRO MERCADO “La Magdalena” pretende captar brindando productos diversificados, frescos, de calidad y con un buen servicio a la colectividad.
- ✓ Durante el desarrollo del estudio técnico se estableció el lugar exacto a ubicarse el micromercado, así como los requerimientos necesarios en cuanto a infraestructura, equipos, maquinaria, recursos humanos y recursos económicos.
- ✓ En el estudio financiero se estableció el monto de la inversión necesaria para la continuidad del proyecto, así como el análisis de los resultantes estados financieros a través de los indicadores, los cuales determinaron que el proyecto es factible y rentable en dentro del periodo de evaluación.

- ✓ En la propuesta de estructura organizacional se definió la razón social del micromercado, su filosofía, los requisitos para su constitución, los niveles jerárquicos, los puestos de trabajo existentes, así como sus respectivas funciones.

- ✓ Al analizar los impactos social, económico, ambiental, empresarial y cultural, se obtuvo un resultado positivo lo que significa que la creación del micromercado en la comunidad la Magdalena puede tener un efecto favorable en el desarrollo del sector.

- ✓ De acuerdo al estudio de factibilidad realizado y lo expuesto anteriormente se concluye que es factible la creación de un micromercado en la comunidad la Magdalena, parroquia Angochagua, cantón Ibarra, provincia Imbabura.

RECOMENDACIONES

- ✓ En base a las conclusiones determinadas que definen la factibilidad del proyecto se recomienda realizar la inversión para la ejecución del micromercado en la comunidad la Magdalena con el propósito de brindar un mejor servicio a sus habitantes, además se recomienda tomar en cuenta las siguientes consideraciones:
- ✓ Realizar constantemente análisis del entorno para detectar los cambios en cuanto a necesidades y exigencias de los pobladores del sector con el fin contrarrestar con estrategias comerciales las variantes que surjan y que permitan la incursión activa de la empresa en la comunidad.
- ✓ Mantener la documentación actualizada en cuanto a conceptos básicos referente al negocio y permitan fomentar su correcto funcionamiento.
- ✓ Captar estratégicamente la demanda insatisfecha a través de adecuadas estrategias comerciales que permitan establecer una estrecha relación vendedor-cliente, lo que permitirá el crecimiento tanto del micromercado como el desarrollo de la comunidad.
- ✓ Aprovechar de mejor manera la ubicación del micromercado para potenciar la economía del sector y acercar los productos de primera necesidad al consumidor con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas del área de interés al tener mayor accesibilidad a los productos que necesitan para su hogar.
- ✓ Analizar periódicamente los estados financieros, los mismos que deben ser claros, concisos, oportunos y estar actualizados de acuerdo a los cambios económicos del país para establecer acciones que permitan mantener su estabilidad, el adecuado manejo de los recursos y una acertada toma de decisiones.

- ✓ Mantener una estructura organizacional ordenada, detallando los procedimientos, funciones de la organización y sus colaboradores con el fin de mantener un buen clima laboral y una activa participación y compromiso de los mismos con la organización y viceversa.

- ✓ Se recomienda hacer un uso adecuado de los desechos que se originen en el desarrollo de las actividades del micromercado, cuidar del entorno en el cual se desenvuelve y fomentar la cultura de ahorro de los recursos como el agua, la energía eléctrica evitando en lo más posible el desperdicio de los mismos y la contaminación del ambiente.

Bibliografía

Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

Araujo Arévalo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas.

Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos: Identificación, formulación, evaluación y gerencia* (Segunda ed.). Colombia: Alfaomega.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill: México.

Calleja Bernal, F., & Calleja, F. (2014). *Contabilidad Administrativa. Contabilidad General*. México: Pearson Educación.

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.

Flórez Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME. Creación de empresas*. Bogotá: Eco Ediciones.

Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.

Gido, J., & Clements, J. P. (2012). *Administración exitosa de proyectos*. México: CENGAGE Learning.

Griffin, R. W. (2011). *Administración* (Décima ed.). México: Cengage Learning.

Lamb, C., Hair, JR., J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México : Cengage Learning.

Limas Suárez, S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Mochón Morcillo , F., Mochón, M., & Sáez Mochón, M. (2014). *Administración. Enfoque por Competencias en Casos Latinoamericanos*. México: Alfaomega.

Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.

Prieto Herrera, J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad Administrativa* (Novena ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (Sexta ed.). México: Cengage Learning.

Sequeda Reyes , P. (2014). *Finanzas Corporativas y valoración de empresas al alcance de todos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Sinisterra, G., Polanco, L., & Henao, H. (2011). *Contabilidad. Sistema de información para las organizaciones* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

Terry, G., & Franklin, S. (2010). *Principios de administración*. México: Grupo Editorial Patria.

Zapata Sánchez , P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Linkografía

Amaya, E. (Febrero de 2012). *1000 Ideas de Negocios. com*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o Tienda de Conveniencia: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>

Angochagua, P. R. (2015). *Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de Angochagua*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1060014560001_Diagnostico%20PDyOT%20preliminar%20GAD%20Parroquia1%20de%20Angochagua_19-05-2015_20-39-08.pdf

Imbabura, P. d. (2015). *Datos Territoriales Básicos de Imbabura*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

INEC. (2016). *Datos Inflacionarios*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf

INEC. (2016). *Índice de Actividad Registrada*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-d-la-actividad-registrada/>

Sandoval, H. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Parroquial Angochagua*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060014560001_PDyOT%20%20GAD%20Parroquia1%20Angochagua%202015_26-10-2015_11-33-33.pdf

SRI. (2015). *Personas Naturales*. Obtenido de [Personas Naturales: http://www.sri.gob.ec/de/31](http://www.sri.gob.ec/de/31)

ANEXOS

Anexo 3. Proforma Equipo de Cómputo

PROCOMPUTERS

PROFORMA No D0240

Ciente: Lucy Quimbiulco Fecha: 22/06/2016

CARACTERISTICAS COMPUTADOR

1 Maimboard	CHIPSET INTEL H81 COMPATIBLE CORE I5 I7	
1 Procesador	INTEL DUAL CORE I3 4170 3.0GHZ DE 4TA GENERACION	
1 Memoria Ram	MEMORIA RAM 4GB KINGSTON DDR-3	
1 Disco Duro	500GB SATA HITACHI 720RPM	
1 Case	MINI SLIM ULTRA DELGADO FUENTE DE PODER 750W.	
1 Monitor	LED DE 20" PULGADAS AOC BENQ	
1 DvdWriter	MULTI 24X SATA	
1 Teclado	GENIUS KB-M205 RESISTENTE DERRAMES AGUA - POLVO	
1 Mouse	GENIUS OPTICO USB 800 DPI	
1 Parlantes	GENIUS POTENTES SW-s2.1 200 6W SUBWOOFER	
1 Regulador	ALTEK 1600VA 8 TOMAS	\$ 350
1 SISTEMA FACTURACION FACTUMARKET PRO BASE V1.8		\$ 175
1 Impresora Epson Ecotank L220		\$ 210
1 Pistola Codigo Barras Usb 80mm Barcode		\$ 45

SubTotal \$ 780.00
I.V.A. 14% \$ 109.20
TOTAL: \$ 889

Programas actualizados 2016 - 2 Mantenimientos - Antivirus 2016 - GARATIA 1 AÑO

Matriz Cayambe RUC: 1002701678001 Calles Gabriela Mistral y Eugenio Espejo
Telf: 2 364557 / 0991348866 / 0985421492 Correo: adrianjarrin_2@hotmail.com / juliollano2@gmail.com

EPSON acer SONY SAMSUNG

Anexo 4. Fichas de observación productos

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Comercial Casanova y otros abastos - Ibarra		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
	Productos	Unidad de medida	PVP	Observaciones
Viveres	Arroz	Libra	0,61	Proforma - cc
	Azúcar	Libra	0,34	Proforma - cc
	Harina	Libra	0,31	Proforma - cc
	Sal	Unidad (2kg)	0,75	Proforma - cc
	Polvo de hornear	Unidad (1kg)	3,56	Proforma - cc
	Manteca	Bloque (3kg)	4,89	Proforma - cc
	Mantequilla	Bloque (5kg)	8,36	Proforma - cc
	Tallarín	Unidad	0,53	Proforma - cc
	Levadura	Libra	5,20	Abasto
	Avena	Libra	0,41	Proforma- cc
	Panela	Unidad	0,19	Proforma- cc

	Atún	Unidad	1,26	Proforma- cc
	Sardina	Unidad	1,49	Proforma- cc
	Café	Unidad (100g)	4,22	Proforma- cc
	Fideo	Unidad	0,49	Proforma- cc
	Aceite	Unidad (1lt)	1,92	Proforma- cc

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Exteriores del mercado Amazonas- frigoríficos y embutidos		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Embutidos y Lácteos	Leche	Litro	0,75	
	Yogurt	Litro	1,25	
	Queso	Unidad	2,00	
	Huevos	Cubeta	3,40	al por mayor
	Chorizo	Kilogramo	2,70	
	Salchichas	Kilogramo	2,75	
	Mortadela	Kilogramo	2,15	

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Comercial Casanova y otros abastos – Ibarra		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Bebidas	Gaseosa	Unidad (135cc)	1,30	Proforma- cc
	Agua con gas	Unidad (1000cc)	1,03	Proforma- cc
	Agua sin gas	Unidad (1lt)	0,61	Proforma- cc
	Licores	Jaba	11,00	Proforma- cc
	Jugo de frutas	Unidad(1700cc)	0,79	Proforma- cc

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Panadería El Trigal - Ibarra		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Panificados	Pan popular	Unidad	0,12	
	Pan integral	Unidad	0,15	

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Locales de Cárnicos - Ibarra		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Carnes	Pollo	Libra	1,10	
	Res	Libra	1,25	
	Cerdo	Libra	2,35	

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Mercado Amazonas - Ibarra		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Tubérculos, hortalizas y verduras	Papas	Arroba	3,50	
	Zanahoria	Libra	0,50	
	Col	Unidad	0,50	Mediana
	Lechuga	Unidad	0,50	Mediana
	Pimiento	Libra	0,50	
	Ajo	Unidad	0,25	
	Cebolla	Atado	0,50	Colorada
	Paiteña	Libra	0,50	
	Aguacate	Unidad	0,25	
	Pepinillo	Unidad	0,25	
	Ají	Libra	0,30	
	Remolacha	Libra	0,25	
	Acelga	Atado	0,25	
	Tomate de riñón	Libra	0,50	
	Tomate de árbol	Unidad	0,10	
Limón	Libra	0,25		

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Mercado Amazonas – Ibarra		
Elaborado por:		Lucy Quimbiulco		
Fecha:		25 de mayo del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Frutas	Manzana	Unidad	0,25	
	Uvas	Kilogramo	1,50	1,50 roja y 1,25 negra
	Peras	Unidad	0,20	
	Piña	Unidad	1,00	Grande
	Naranja	Unidad	0,10	15 unidades a 1\$
	Fresas	Libra	0,50	
	Plátano	Kilogramo	1,50	0,08 unidad
	Durazno	Kilogramo	1,25	
	Mandarina	Kilogramo	1,50	
	Naranja	Libra	0,75	

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Lugar: Comercial Casanova y otros abastos					
Elaborado por: Lucy Quimbiulco					
Fecha: 25 de mayo del 2016					
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones	
Productos de limpieza y aseo personal	Jabón de baño	Unidad	1,00	Protex	
	Jabón de lavar ropa	Unidad	0,60	Lavatodo	
	Shampoo	Unidad/envase (530 ml)	4,30	Savital	
	Acondicionador	Unidad/envase (530 ml)	4,40	Savital	
	Crema de peinar	Unidad/envase (275 ml)	3,75	Savital	
	Papel Higiénico	Unidad	0,25	Familia	
	Toallas sanitarias	Unidad	1,30	Nosotras	
	Deja	Unidad/Funda	1,00	Deja	
	Lava vajilla	Unidad/envase	1,40	Lava	
	Desinfectante	Unidad/envase	2,00	Olimpia	
	Cloro	Unidad/envase	1,30	Clorox	
	Pasta Dental	Unidad/tubo	1,00	Tubo	
	Cepillo de dientes	Unidad	0,70	Mediano	
	Desodorante	Unidad/envase	2,20	Roll on	

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Lugar: Comercial Casanova y otros abastos					
Elaborado por: Lucy Quimbiulco					
Fecha: 25 de mayo del 2016					
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones	
Cereales y granos	Lenteja	Libra	1,00		
	Arveja	Libra	0,50	Verde	
	Fréjol	Libra	1,00	Rojo	
	Maní	Libra	1,20		
	Canguil	Libra	0,50		

Anexo 5. Formato encuesta a pobladores de la comunidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA COMUNIDAD LA MAGDALENA

Objetivo. La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca de los servicios de los lugares de expendio de alimentos de la comunidad la Magdalena.

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

Datos Informativos.

Edad: ----- Sexo: ----- Profesión: ----- Estado Civil: ----- Fecha de
 Aplicación: -----

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

Mercados _____ Abastos _____
 Comisariatos _____ Supermercados _____
 Tiendas _____

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

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

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

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

4. ¿Con qué frecuencia acude usted a una Tienda en la comunidad la Magdalena?

Diariamente _____ Mensualmente _____
 Semanalmente _____ Nunca _____
 Quincenalmente _____



5. ¿Cómo califica las instalaciones de las Tiendas de la comunidad la Magdalena?

Excelentes ____ Regulares ____
 Muy Buenas ____ Malas ____
 Buenas ____

6. ¿Qué aspecto le agradan de las Tiendas o Abastos que haya visitado?

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

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

Víveres ____ Carnes ____
 Lácteos ____ Productos de aseo personal ____
 Verduras ____ Productos de limpieza para el hogar ____
 Bebidas ____ Cereales y granos ____

8. ¿Qué le gustaría que tenga una Tienda o Abastos localizado en la comunidad la Magdalena?

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

9. ¿Si se creara un Micromercado en la comunidad la Magdalena con las demandas por usted señaladas, realizaría sus compras allí?

Definitivamente lo haría ____ No lo haría ____
 Tal vez lo haría ____

10. ¿Cuánto gasta usualmente en sus compras semanales?

11. Si se creara el micromercado, ¿estaría de acuerdo que se otorguen créditos individuales o corporativos?

Definitivamente de acuerdo ____ Mediana mente de acuerdo ____ No estoy de acuerdo ____

12. Si se creara el micromercado en la comunidad, ¿consideraría de utilidad la atención personalizada del personal a los clientes?

Totalmente útil ____ Mediana mente útil ____ Poco útil ____ No es de utilidad ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Formato de entrevista a Presidente de la comunidad

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD LA
MAGDALENA



Objetivo. La presente entrevista tiene como finalidad conocer su opinión acerca de la creación de un micromercado y de los servicios de los lugares de expendio de alimentos de la comunidad la Magdalena.

Preguntas:

1. ¿Qué opina usted acerca de la creación de un micromercado en la comunidad la Magdalena?
2. ¿Qué aspectos considera que se deben tomar como importantes para crear el micromercado?
3. ¿Considera usted que las tiendas existentes abastecen a los moradores de la comunidad?
4. ¿Qué opina usted acerca del servicio que prestan las tiendas del barrio?
5. Según su criterio ¿dónde cree que las personas de su comunidad realizan las compras para el hogar con mayor frecuencia?
6. ¿Por qué cree usted que las personas se trasladan a la ciudad a realizar sus compras diarias?
7. Según su opinión ¿es necesario la creación de un micromercado en la comunidad la Magdalena?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 7. Formato encuesta a familias

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD LA MAGDALENA

Objetivo. La presente encuesta tiene como finalidad conocer la cantidad de alimentos que consumen las familias de la comunidad la Magdalena

Instrucciones. Frente a cada ítem por favor colocar en números la cantidad de alimentos que consume semanalmente.

1. ¿Qué cantidad de estos productos consume semanalmente?

Productos		Unidad de medida	Cantidad Semanal
Viveres	Arroz	Libra	
	Azúcar	Libra	
	Harina	Libra	
	Sal	Unidad (2kg)	
	Polvo de hornear	Libra	
	Manteca	Libra	
	Mantequilla	Libra	
	Tallarín	Unidad	
	Levadura	Libra	
	Avena	Libra	
	Panela	Unidad	
	Atún	Unidad	
	Sardina	Unidad	
	Café	Unidad	
	Fideo	Unidad	
Aceite	Litro		
Embutidos y Lácteos	Leche	Litro	
	Yogurt	Litro	
	Queso	Unidad	
	Huevos	Unidad	
	Chorizo	Libra	
	Salchichas	Libra	
	Mortadela	Libra	
Bebidas	Gaseosa	Unidad	
	Agua con gas	Unidad	
	Agua sin gas	Unidad	
	Cerveza	Unidad	
	Jugo de frutas-cifrut	Unidad	

Productos		Unidad de medida	Cantidad Semanal
Panificados	Pan popular	Unidad	
	Pan integral	Unidad	
Carnes	Pollo	Libra	
	Res	Libra	
	Cerdo	Libra	
Tubérculos, hortalizas y verduras	Papas	Libra	
	Zanahoria	Libra	
	Col	Unidad	
	Lechuga	Unidad	
	Pimiento	Libra	
	Ajo	Unidad	
	Cebolla	Atado	
	Paiteña	Libra	
	Aguacate	Unidad	
	Pepinillo	Unidad	
	Ají	Libra	
	Remolacha	Libra	
	Acelga	Atado	
	Tomate de riñón	Libra	
	Tomate de árbol	Unidad	
Limón	Libra		
Frutas	Manzana	Unidad	
	Uvas	Libra	
	Peras	Unidad	
	Piña	Unidad	
	Naranja	Unidad	
	Fresas	Libra	
	Plátano	Unidad	
	Durazno	Unidad	
	Mandarina	Unidad	
	Naranja	Unidad	

	Productos	Unidad de medida	Cantidad Semanal
Productos de limpieza y aseo personal	Jabón de baño	Unidad	
	Jabón de ropa	Unidad	
	Shampoo	Unidad/envase	
	Acondicionador	Unidad/envase	
	Crema de peinar	Unidad/envase	
	Papel Higiénico	Unidad	
	Toallas sanitarias	Unidad	
	Deja	Unidad/Funda	
	Lava vajilla	Unidad/envase	
	Desinfectante	Unidad/envase	
	Cloro	Unidad/envase	
	Pasta Dental	Unidad/tubo	
	Cepillo de dientes	Unidad	
	Desodorante	Unidad/envase	
Cereales y granos	Lenteja	Libra	
	Arveja	Libra	
	Fréjol	Libra	
	Maní	Libra	
	Canguil	Libra	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 8. Encuesta a tiendas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TIENDAS DE LA COMUNIDAD LA MAGDALENA

Objetivo. La presente encuesta tiene como finalidad conocer la cantidad de alimentos que venden de forma semanal las tiendas de la comunidad la Magdalena.

Instrucciones. Frente a cada ítem por favor colocar en números la cantidad de alimentos que vende semanalmente.

- 1. ¿Qué cantidad de estos productos vende semanalmente? En caso de no tenerlos, deje los casilleros en blanco.**

Productos		Unidad de medida	Matilde Amaguaña	Esther Cancán	Margarita Guamán	Gustavo Molina	Isabel Peña	Avelina Cancán
Viveres	Arroz	Libra						
	Azúcar	Libra						
	Harina	Libra						
	Sal	Unidad (2kg)						
	Polvo de hornear	Libra						
	Manteca	Libra						
	Mantequilla	Libra						
	Tallarín	Unidad						
	Levadura	Libra						
	Avena	Libra						
	Panela	Unidad						
	Atún	Unidad						
	Sardina	Unidad						
	Café	Unidad						
	Fideo	Unidad						
Aceite	Litro							
Embutidos y Lácteos	Leche	Litro						
	Yogurt	Litro						
	Queso	Unidad						
	Huevos	Unidad						
	Chorizo	Libra						
	Salchichas	Libra						
	Mortadela	Libra						
Bebidas	Gaseosa	Unidad						
	Agua con gas	Unidad						

	Agua sin gas	Unidad						
	Cerveza	Unidad						
	Jugo de frutas-cifrut	Unidad						
Panificados	Pan popular	Unidad						
	Pan integral	Unidad						
Carnes	Pollo	Libra						
	Res	Libra						
	Cerdo	Libra						
Tubérculos, hortalizas y verduras	Papas	Libra						
	Zanahoria	Libra						
	Col	Unidad						
	Lechuga	Unidad						
	Pimiento	Libra						
	Ajo	Unidad						
	Cebolla	Atado						
	Paitaña	Libra						
	Aguacate	Unidad						
	Pepinillo	Unidad						
	Ají	Libra						
	Remolacha	Libra						
	Acelga	Atado						
	Tomate de riñón	Libra						
	Tomate de árbol	Unidad						
Limón	Libra							
Frutas	Manzana	Unidad						
	Uvas	Libra						
	Peras	Unidad						
	Piña	Unidad						
	Naranja	Unidad						
	Fresas	Libra						
	Plátano	Unidad						
	Durazno	Unidad						
	Mandarina	Unidad						
	Naranja	Unidad						
Productos de limpieza y aseo personal	Jabón de baño	Unidad						
	Jabón de ropa	Unidad						
	Shampoo	Unidad/envase						
	Acondicionador	Unidad/envase						
	Crema de peinar	Unidad/envase						
	Papel Higiénico	Unidad						
	Toallas sanitarias	Unidad						
	Deja	Unidad/Funda						
	Lava vajilla	Unidad/envase						
	Desinfectante	Unidad/envase						

	Cloro	Unidad/envase						
	Pasta Dental	Unidad/tubo						
	Cepillo de dientes	Unidad						
	Desodorante	Unidad/envase						
Cereales y granos	Lenteja	Libra						
	Arveja	Libra						
	Fréjol	Libra						
	Maní	Libra						
	Canguil	Libra						

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 9. Detalle de ingresos

Productos	Unidad de medida	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Viveres							
Arroz	Libra	9588	10065	10565	11090	11640	12219
Azúcar	Libra	3846	4037	4238	4449	4670	4903
Harina	Libra	3946	4142	4348	4564	4791	5029
Sal	Unidad (2kg)	672	706	741	778	817	857
Polvo de hornear	Libra	3014	3163	3319	3483	3655	3836
Manteca	Libra	1437	1508	1584	1663	1746	1833
Mantequilla	Libra	1698	1783	1871	1965	2063	2165
Tallarín	Unidad	1913	2008	2108	2213	2323	2439
Levadura	Libra	5909	6201	6507	6829	7166	7520
Avena	Libra	2841	2982	3129	3284	3447	3617
Panela	Unidad	883	927	974	1023	1074	1128
Atún	Unidad	3502	3681	3869	4067	4275	4493
Sardina	Unidad	3259	3426	3602	3787	3981	4185
Café	Unidad	5394	5670	5961	6266	6586	6923
Fideo	Unidad	1703	1788	1877	1970	2068	2171
Aceite	Litro	4316	4532	4758	4996	5246	5508
Embutidos y Lácteos							
Leche	Litro	5263	5524	5798	6085	6387	6703
Yogurt	Litro	7113	7464	7834	8221	8628	9054
Queso	Unidad	13483	14150	14850	15585	16356	17165
Huevos	Unidad	6267	6581	6911	7258	7622	8004
Chorizo	Libra	704	739	776	814	854	897
Salchichas	Libra	1175	1233	1294	1358	1425	1495
Mortadela	Libra	603	633	665	697	732	768
Bebidas							
Gaseosa	Unidad	7052	7407	7781	8173	8585	9018
Agua con gas	Unidad	4992	5241	5502	5776	6064	6366
Agua sin gas	Unidad	3889	4084	4288	4503	4729	4965
Cerveza	Unidad	3411	3589	3776	3973	4180	4398
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	2523	2647	2778	2915	3060	3211
Panificados							
Pan popular	Unidad	9149	9619	10114	10634	11181	11756
Pan integral	Unidad	1856	1948	2044	2145	2251	2362
Carnes							
Pollo	Libra	8884	9324	9786	10270	10779	11313
Res	Libra	7961	8355	8769	9203	9659	10137
Cerdo	Libra	5309	5577	5858	6153	6463	6789
Tubérculos, hortalizas y verduras							
Papas	Libra	2579	2706	2840	2980	3127	3282
Zanahoria	Libra	1308	1372	1440	1511	1586	1664

Col	Unidad	1731	1816	1906	2000	2099	2202
Lechuga	Unidad	1904	1998	2096	2200	2309	2423
Pimiento	Libra	1308	1372	1440	1511	1586	1664
Ajo	Unidad	981	1029	1080	1133	1189	1248
Cebolla	Atado	1115	1170	1228	1289	1353	1419
Paiteña	Libra	1090	1144	1201	1261	1324	1389
Aguacate	Unidad	1620	1700	1785	1873	1966	2064
Pepinillo	Unidad	961	1009	1059	1111	1166	1224
Ají	Libra	625	656	688	722	758	795
Remolacha	Libra	673	706	741	778	816	857
Acelga	Atado	836	878	921	967	1014	1065
Tomate de riñón	Libra	2029	2129	2235	2346	2463	2585
Tomate de árbol	Unidad	4692	4924	5167	5422	5690	5971
Limón	Libra	1063	1115	1171	1229	1290	1355
Frutas							
Manzana	Unidad	17070	17914	18800	19730	20706	21730
Uvas	Libra	6057	6356	6670	7000	7346	7709
Peras	Unidad	4677	4909	5151	5406	5673	5953
Piña	Unidad	2615	2744	2880	3022	3171	3328
Naranja	Unidad	5915	6207	6514	6836	7174	7529
Fresas	Libra	4538	4762	4997	5244	5503	5775
Plátano	Unidad	8104	8505	8926	9368	9832	10319
Durazno	Unidad	6302	6613	6940	7283	7642	8020
Mandarina	Unidad	9114	9565	10037	10533	11053	11600
Naranjilla	Unidad	3999	4197	4404	4622	4850	5090
Productos de limpieza y aseo personal							
Jabón de baño	Unidad	3384	3552	3728	3913	4107	4310
Jabón de ropa	Unidad	4008	4208	4417	4637	4868	5110
Shampoo	Unidad/envase	6008	6306	6619	6947	7292	7654
Acondicionador	Unidad/envase	6582	6907	7248	7606	7982	8376
Crema de peinar	Unidad/envase	7526	7898	8288	8698	9127	9578
Papel Higiénico	Unidad	2800	2939	3084	3237	3397	3566
Toallas sanitarias	Unidad	3415	3584	3762	3949	4145	4351
Deja	Unidad/Funda	3827	4016	4214	4423	4642	4871
Lava vajilla	Unidad/envase	2754	2890	3033	3183	3340	3506
Desinfectante	Unidad/envase	5384	5650	5929	6222	6529	6852
Cloro	Unidad/envase	2340	2456	2578	2706	2840	2981
Pasta Dental	Unidad/tubo	2457	2579	2706	2840	2981	3128
Cepillo de dientes	Unidad	2160	2267	2379	2496	2620	2749
Desodorante	Unidad/envase	5527	5801	6088	6389	6705	7036
Cereales y granos							
Lenteja	Libra	3177	3335	3501	3676	3859	4051
Arveja	Libra	1486	1559	1636	1717	1802	1891
Fréjol	Libra	3692	3874	4066	4267	4477	4699
Maní	Libra	3007	3156	3312	3475	3647	3827

Canguil	Libra	1421	1492	1566	1645	1727	1813
TOTAL DE INGRESOS		307412	322700	338748	355593	373276	391837

Anexo 10. Detalle de egresos

Productos	Unidad de medida	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Viveres							
Arroz	Libra	9060,81	9367,07	9683,68	10010,99	10349,36	10699,17
Azúcar	Libra	3824,25	3953,51	4087,14	4225,29	4368,10	4515,75
Harina	Libra	3766,67	3893,99	4025,61	4161,67	4302,34	4447,75
Sal	Unidad (2kg)	618,37	639,27	660,88	683,22	706,31	730,18
Polvo de hornear	Libra	2955,90	3055,81	3159,10	3265,88	3376,26	3490,38
Manteca	Libra	1213,94	1254,97	1297,39	1341,24	1386,57	1433,44
Mantequilla	Libra	1434,89	1483,39	1533,53	1585,36	1638,95	1694,35
Tallarín	Unidad	1771,04	1830,90	1892,79	1956,76	2022,90	2091,28
Levadura	Libra	5192,82	5368,33	5549,78	5737,37	5931,29	6131,77
Avena	Libra	2912,27	3010,70	3112,47	3217,67	3326,42	3438,86
Panela	Unidad	817,78	845,42	874,00	903,54	934,08	965,65
Atún	Unidad	3142,59	3248,81	3358,62	3472,14	3589,50	3710,82
Sardina	Unidad	2998,14	3099,48	3204,24	3312,55	3424,51	3540,26
Café	Unidad	5293,97	5472,90	5657,89	5849,12	6046,82	6251,20
Fideo	Unidad	1408,76	1456,37	1505,60	1556,49	1609,10	1663,48
Aceite	Litro	4143,13	4283,17	4427,94	4577,61	4732,33	4892,28
Embutidos y Lácteos							
Leche	Litro	4764,95	4926,01	5092,51	5264,63	5442,58	5626,54
Yogurt	Litro	6260,61	6472,22	6690,98	6917,14	7150,94	7392,64
Queso	Unidad	11393,26	11778,35	12176,46	12588,02	13013,50	13453,35
Huevos	Unidad	5295,34	5474,32	5659,36	5850,64	6048,39	6252,83
Chorizo	Libra	605,19	625,65	646,79	668,65	691,25	714,62
Salchichas	Libra	992,64	1026,19	1060,88	1096,74	1133,81	1172,13
Mortadela	Libra	494,63	511,35	528,64	546,51	564,98	584,07
Bebidas							
Gaseosa	Unidad	6536,40	6757,33	6985,72	7221,84	7465,94	7718,29
Agua con gas	Unidad	4341,87	4488,63	4640,34	4797,19	4959,33	5126,96
Agua sin gas	Unidad	3672,86	3797,01	3925,35	4058,02	4195,18	4336,98
Cerveza	Unidad	2882,66	2980,09	3080,82	3184,95	3292,60	3403,89
Jugo de frutas-cifrut	Unidad	2317,77	2396,11	2477,10	2560,83	2647,38	2736,86
Panificados							
Pan popular	Unidad	7730,64	7991,93	8262,06	8541,32	8830,01	9128,47
Pan integral	Unidad	1568,23	1621,24	1676,04	1732,69	1791,25	1851,80
Carnes							

Pollo	Libra	7506,83	7760,56	8022,86	8294,04	8574,37	8864,19
Res	Libra	7007,16	7244,00	7488,85	7741,97	8003,65	8274,17
Cerdo	Libra	4583,58	4738,50	4898,66	5064,24	5235,41	5412,37
Tubérculos, hortalizas y verduras							
Papas	Libra	2033,58	2102,32	2173,38	2246,84	2322,78	2401,29
Zanahoria	Libra	1104,85	1142,20	1180,80	1220,72	1261,98	1304,63
Col	Unidad	1462,31	1511,73	1562,83	1615,65	1670,26	1726,72
Lechuga	Unidad	1608,54	1662,91	1719,11	1777,22	1837,29	1899,39
Pimiento	Libra	1104,85	1142,20	1180,80	1220,72	1261,98	1304,63
Ajo	Unidad	828,64	856,65	885,60	915,54	946,48	978,47
Cebolla	Atado	942,38	974,23	1007,16	1041,20	1076,39	1112,77
Paiteña	Libra	921,33	952,47	984,67	1017,95	1052,36	1087,92
Aguacate	Unidad	1368,97	1415,24	1463,08	1512,53	1563,65	1616,51
Pepinillo	Unidad	812,39	839,85	868,24	897,59	927,92	959,29
Ají	Libra	633,67	655,08	677,23	700,12	723,78	748,24
Remolacha	Libra	568,68	587,90	607,77	628,31	649,55	671,50
Acelga	Atado	706,78	730,67	755,37	780,90	807,29	834,58
Tomate de riñón	Libra	1714,29	1772,24	1832,14	1894,06	1958,08	2024,27
Tomate de árbol	Unidad	3964,48	4098,48	4237,01	4380,22	4528,27	4681,32
Limón	Libra	897,82	928,17	959,54	991,97	1025,50	1060,16
Frutas							
Manzana	Unidad	14424,27	14911,81	15415,83	15936,88	16475,55	17032,42
Uvas	Libra	5118,08	5291,07	5469,90	5654,79	5845,92	6043,51
Peras	Unidad	3952,46	4086,05	4224,16	4366,94	4514,54	4667,13
Piña	Unidad	2209,71	2284,40	2361,61	2441,43	2523,95	2609,26
Naranja	Unidad	4997,90	5166,83	5341,47	5522,01	5708,65	5901,60
Fresas	Libra	3834,49	3964,10	4098,09	4236,60	4379,80	4527,84
Plátano	Unidad	6847,75	7079,20	7318,48	7565,85	7821,57	8085,94
Durazno	Unidad	5324,86	5504,84	5690,90	5883,26	6082,11	6287,68
Mandarina	Unidad	7701,49	7961,80	8230,90	8509,11	8796,72	9094,05
Naranja	Unidad	3379,55	3493,78	3611,87	3733,95	3860,16	3990,64
Productos de limpieza y aseo personal							
Jabón de baño	Unidad	2910,83	3009,22	3110,93	3216,08	3324,78	3437,16
Jabón de ropa	Unidad	3447,63	3564,16	3684,62	3809,16	3937,91	4071,02
Shampoo	Unidad/envase	5107,80	5280,45	5458,92	5643,44	5834,18	6031,38
Acondicionador	Unidad/envase	5597,11	5786,29	5981,87	6184,06	6393,08	6609,16
Crema de peinar	Unidad/envase	6387,80	6603,71	6826,92	7057,67	7296,21	7542,83
Papel Higiénico	Unidad	2408,06	2489,46	2573,60	2660,59	2750,52	2843,48
Toallas sanitarias	Unidad	2937,08	3036,36	3138,99	3245,08	3354,77	3468,16
Deja	Unidad/Funda	3291,13	3402,38	3517,38	3636,26	3759,17	3886,23
Lava vajilla	Unidad/envase	2368,61	2448,67	2531,44	2617,00	2705,45	2796,90
Desinfectante	Unidad/envase	4630,64	4787,16	4948,96	5116,24	5289,16	5467,94
Cloro	Unidad/envase	1994,70	2062,13	2131,83	2203,88	2278,37	2355,38
Pasta Dental	Unidad/tubo	2113,59	2185,02	2258,88	2335,23	2414,16	2495,76
Cepillo de dientes	Unidad	2000,46	2068,07	2137,97	2210,24	2284,94	2362,17

Desodorante	Unidad/envase	4864,58	5029,01	5198,99	5374,71	5556,38	5744,18
Cereales y granos							
Lenteja	Libra	2684,55	2775,28	2869,09	2966,06	3066,32	3169,96
Arveja	Libra	1255,52	1297,95	1341,82	1387,18	1434,06	1482,54
Fréjol	Libra	3119,59	3225,03	3334,04	3446,73	3563,23	3683,66
Maní	Libra	2651,65	2741,28	2833,93	2929,72	3028,74	3131,11
Canguil	Libra	1333,70	1378,78	1425,38	1473,56	1523,36	1574,85
TOTAL DE EGRESOS		268079,1238		286507,5368		306202,764	

Anexo 11. Cálculo de sueldos y salarios por años

Año 2017 Año 1

Descripción	Cantidad	Remuneración	Aporte patronal 12,15%	Décimo o tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva 8,33%	Total	IVA 14%	Total a pagar
		A	$B=A*12,15\%$	$C=A/I$	$D=366/12$	$E=A/24$	$F=A*8,33\%$	$G=A+B+C+D+E+F$	$H=G*14\%$	$I=H+G$
Gerente	1	517	62,80	43,08	30,50	21,54	0,00	674,82	0,00	674,82
Contador/a	1	155	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	155,07	21,71	176,78
Cajero/a	1	378	45,97	31,53	30,50	15,77	0,00	502,14	0,00	502,14
Bodeguero	1	378	45,97	31,53	30,50	15,77	0,00	502,14	0,00	502,14
Total	4	1429	155	106	92	53	0	1834,16	21,71	1855,87

Año 2018 Año 2

Descripción	Cantidad	Remuneración	Meses	Total remuneración	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva 8,33%	Total anual	IVA 12%	Total a pagar
				A	B=A*12,15%	C=A/12	D=366	E=A/24	F=A*8,33%	G=A+B+C+D+E+F	H=G*12%	I=H+G
Gerente	1	534	12	6412,45	779,11	534,37	366,00	267,19	534,16	8893,28	0,00	8893,28
Contador/a	1	160	12	1923,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1923,74	230,85	2154,58
Cajero/a	1	391	12	4693,92	570,31	391,16	366,00	195,58	391,00	6607,97	0,00	6607,97
Bodeguero	1	391	12	4693,92	570,31	391,16	366,00	195,58	391,00	6607,97	0,00	6607,97
Total	4	1477,00		17724,02	1919,74	1317	1098,00	658,35	1316,16	24032,96	230,85	24263,81

Año 2019 Año 3

Descripción	Cantidad	Remuneración	Meses	Total remuneración	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva 8,33%	Total anual	IVA 12%	Total a pagar
				A	B=A*12,15%	C=A/12	D=366	E=A/24	F=A*8,33%	G=A+B+C+D+E+F	H=G*12%	I=H+G
Gerente	1	552	12	6629,20	805,45	552,43	366,00	276,22	552,21	9181,50	0,00	9181,50
Contador/a	1	166	12	1988,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1988,76	238,65	2227,41
Cajero/a	1	404	12	4852,57	589,59	404,38	366,00	202,19	404,22	6818,95	0,00	6818,95
Bodeguero	1	404	12	4852,57	589,59	404,38	366,00	202,19	404,22	6818,95	0,00	6818,95
Total	4	1526,92		18323,10	1984,62	1361	1098,00	680,60	1360,65	24808,16	238,65	25046,81

Año 2020 Año 4

Descripción	Cantidad	Remuneración	Meses	Total remuneración	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva 8,33%	Total anual	IVA 12%	Total a pagar
				A	B=A*12,15%	C=A/12	D=366	E=A/24	F=A*8,33%	G=A+B+C+D+E+F	H=G*12%	I=H+G
Gerente	1	571	12	6853,26	832,67	571,11	366,00	285,55	570,88	9479,47	0,00	9479,47
Contador/a	1	171	12	2055,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2055,98	246,72	2302,70
Cajero/a	1	418	12	5016,59	609,52	418,05	366,00	209,02	417,88	7037,06	0,00	7037,06
Bodeguero	1	418	12	5016,59	609,52	418,05	366,00	209,02	417,88	7037,06	0,00	7037,06
Total	4	1578,53		18942,42	2051,70	1407	1098,00	703,60	1406,64	25609,56	246,72	25856,28

Año 2021 Año 5

Descripción	Cantidad	Remuneración	Meses	Total remuneración	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva 8,33%	Total anual	IVA 12%	Total a pagar
				A	B=A*12,15%	C=A/12	D=366	E=A/24	F=A*8,33%	G=A+B+C+D+E+F	H=G*12%	I=H+G
Gerente	1	590	12	7084,90	860,82	590,41	366,00	295,20	590,17	9787,50	0,00	9787,50
Contador/a	1	177	12	2125,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2125,47	255,06	2380,53
Cajero/a	1	432	12	5186,15	630,12	432,18	366,00	216,09	432,01	7262,54	0,00	7262,54
Bodeguero	1	432	12	5186,15	630,12	432,18	366,00	216,09	432,01	7262,54	0,00	7262,54
Total	4	1631,89		19582,67	2121,05	1455	1098,00	727,38	1454,18	26438,06	255,06	26693,11

Anexo 12. Tabla de amortización de la deuda (mensual)

MONTO	31.000,00
TASA DE INTERES	0,92%
CUOTA	\$ 674,32
TIEMPO	60 MESES

AÑO	SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	SALDO DE LA DEUDA
1	31000,00	674,32	284,68	389,64	30610,36
2	30610,36	674,32	281,11	393,22	30217,14
3	30217,14	674,32	277,49	396,83	29820,31
4	29820,31	674,32	273,85	400,47	29419,83
5	29419,83	674,32	270,17	404,15	29015,68
6	29015,68	674,32	266,46	407,86	28607,82
7	28607,82	674,32	262,72	411,61	28196,21
8	28196,21	674,32	258,94	415,39	27780,82
9	27780,82	674,32	255,12	419,20	27361,62
10	27361,62	674,32	251,27	423,05	26938,56
11	26938,56	674,32	247,39	426,94	26511,62
12	26511,62	674,32	243,47	430,86	26080,77
13	26080,77	674,32	239,51	434,82	25645,95
14	25645,95	674,32	235,52	438,81	25207,14
15	25207,14	674,32	231,49	442,84	24764,30
16	24764,30	674,32	227,42	446,91	24317,40
17	24317,40	674,32	223,31	451,01	23866,39
18	23866,39	674,32	219,17	455,15	23411,24

19	23411,24	674,32	214,99	459,33	22951,90
20	22951,90	674,32	210,77	463,55	22488,35
21	22488,35	674,32	206,52	467,81	22020,55
22	22020,55	674,32	202,22	472,10	21548,45
23	21548,45	674,32	197,89	476,44	21072,01
24	21072,01	674,32	193,51	480,81	20591,20
25	20591,20	674,32	189,10	485,23	20105,97
26	20105,97	674,32	184,64	489,68	19616,28
27	19616,28	674,32	180,14	494,18	19122,10
28	19122,10	674,32	175,60	498,72	18623,38
29	18623,38	674,32	171,02	503,30	18120,08
30	18120,08	674,32	166,40	507,92	17612,16
31	17612,16	674,32	161,74	512,59	17099,57
32	17099,57	674,32	157,03	517,29	16582,28
33	16582,28	674,32	152,28	522,04	16060,24
34	16060,24	674,32	147,49	526,84	15533,40
35	15533,40	674,32	142,65	531,68	15001,72
36	15001,72	674,32	137,77	536,56	14465,16
37	14465,16	674,32	132,84	541,49	13923,68
38	13923,68	674,32	127,87	546,46	13377,22
39	13377,22	674,32	122,85	551,48	12825,74
40	12825,74	674,32	117,78	556,54	12269,20
41	12269,20	674,32	112,67	561,65	11707,55
42	11707,55	674,32	107,51	566,81	11140,74
43	11140,74	674,32	102,31	572,02	10568,72
44	10568,72	674,32	97,06	577,27	9991,46
45	9991,46	674,32	91,75	582,57	9408,89
46	9408,89	674,32	86,40	587,92	8820,97
47	8820,97	674,32	81,01	593,32	8227,65

48	8227,65	674,32	75,56	598,77	7628,88
49	7628,88	674,32	70,06	604,27	7024,62
50	7024,62	674,32	64,51	609,81	6414,80
51	6414,80	674,32	58,91	615,42	5799,39
52	5799,39	674,32	53,26	621,07	5178,32
53	5178,32	674,32	47,55	626,77	4551,55
54	4551,55	674,32	41,80	632,53	3919,02
55	3919,02	674,32	35,99	638,33	3280,69
56	3280,69	674,32	30,13	644,20	2636,49
57	2636,49	674,32	24,21	650,11	1986,38
58	1986,38	674,32	18,24	656,08	1330,30
59	1330,30	674,32	12,22	662,11	668,19
60	668,19	674,32	6,14	668,19	0,00