



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 EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA
JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE
PICHINCHA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO

COMERCIAL

AUTOR: LLANO JARRÍN JEFFERSON JAVIER

DIRECTOR: ING. LENIN UBIDIA

Ibarra, Enero 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA” el cual tiene por objetivo plasmar la investigación realizada y mediante los resultados que se obtengan tomar la decisión de implantarlo o no. La investigación se inició con el capítulo diagnóstico donde se pudo evidenciar las condiciones de sector así como los aliados, oponentes, oportunidades y amenazas existentes, además de las encuestas y entrevistas que nos permitieron evaluar las necesidades de la población con respecto al ámbito del proyecto; el análisis teórico sirve para respaldar los conceptos y términos utilizados en el desarrollo del proyecto.

Con la elaboración del estudio de mercado se dedujo la pre factibilidad del proyecto ya que existen condiciones favorables como es la existencia de una alta demanda insatisfecha y las expectativas no cubiertas de los pobladores del sector tanto en precio, variedad, cercanía y atención, con la realización del estudio técnico se logró definir cuál sería la adecuada ubicación tanto del micromercado como el orden interior que debe tener, cuales son los recursos pertinentes para empezar las actividades y el costo de la inversión que en este se incurrirá.

En cuanto al capítulo económico y financiero se realizaron los pronósticos de ingresos y egresos, estados financieros, flujos de caja, oportunidad de financiamiento, obligaciones y el análisis de los indicadores de rentabilidad como son VAN, TIR, C/B, PRI, los cuales brindaron información positiva que hace atractiva la inversión a través de la implantación de este proyecto; por su parte en el análisis organizacional se estableció los principios y bases administrativas, nombre del micromercado, logo, slogan, manuales de funciones para los trabajadores, medios publicitarios a utilizarse, requerimientos de constitución y permisos legales.

Como último punto se trataron los impactos sociales, económicos, empresariales y ambientales que podría generar la consecución del proyecto y luego de evaluarlos el resultado es favorable y confirma la viabilidad del mismo, se ultima con las respectivas conclusiones y recomendaciones destacándose la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto a través del tiempo.

SUMMARY

This research work is a "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A MICROMARKET AT RUMILOMA NEIGHBORHOOD, PARISH JUAN MONTALVO, CANTON CAYAMBE, PICHINCHA PROVINCE" which aims to capture the research and using the results obtained make the decision to implement it or not. The investigation began with the diagnosis chapter that was evident conditions about the sector like allies, opponents, opportunities and threats as well as surveys and interviews that allowed to assess the needs of the population regarding the scope of the project; on the other hand the theoretical analysis will serve to support the concepts and terms used in the development of this project.

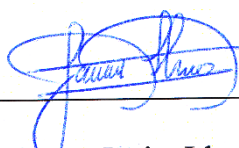
With the development of the market study pre-feasibility of the project was concluded as there are favorable conditions such as the existence of a high unmet demand and unmet expectations of the residents of the sector, price, variety, closeness and attention, with the completion of the technical study was able to define what the appropriate location micromarket both as internal order that it should have, what are the relevant resources to start activities and the cost of this investment would be incurred.

As for the economic and financial chapter forecasts of income and expenses, financial statements, cash flows, financing opportunities, obligations and analyzing profitability indicators such as NPV, IRR, C / B, PRI are performed, which they gave positive information that makes it attractive investment through the implementation of this project; for his part in organizational analysis principles and administrative bases, micro market name, logo, slogan, operating manuals for workers, advertising media used, requirements and legal permits constitution was established.

As a last point, the social, economic, business and environmental impacts that could lead to the achievement of the project and once they have been evaluated the outcome is favorable and confirms their viability, it is finalized with the respective conclusions and recommendations highlighting the sustainability of the project over time.

AUTORÍA

Yo, Jefferson Javier Llano Jarrin portador de cedula de ciudadanía N° 100438507-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”**, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y así se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

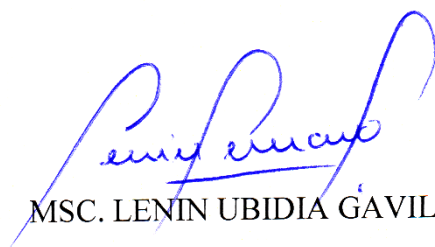


Jefferson Javier Llano Jarrin
C.C. 100438507-4

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado señor, **JEFFERSON JAVIER LLANO JARRIN**, para optar por el Título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2016.

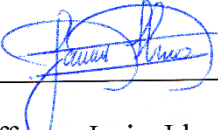


MSC. LENIN UBIDIA GAVILANES

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Jefferson Javier Llano Jarrin, con cédula de ciudadanía N^{ro}. 100438507-4 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”** Que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente lo derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor 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.



Jefferson Javier Llano Jarrin

100438507-4

Ibarra, a los 27 días del mes de Enero del 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100438507-4
APELLIDOS Y NOMBRES:	LLANO JARRIN JEFFERSON JAVIER
DIRECCIÓN:	CAYAMBE: Eugenio Espejo y Gabriela Mistral
EMAIL:	llanojefferson@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	022364557
TELÉFONO MÓVIL:	0979322657
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.
AUTOR (ES):	LLANO J. JEFFERSON J.
FECHA:	2017-01-27

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR	Msc. LENIN UBIDIA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


YO, **JEFFERSON JAVIER LLANO JARRIN**, con cédula de identidad Nro. **100438507-4** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la 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, 27 de Enero del 2017

EL AUTOR:



JEFFERSON JAVIER LLANO JARRIN

CI. 100438507-4

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

El presente trabajo como resultado de extenso aprendizaje, abnegación y tenacidad se lo dedico:

A mis padres, por inculcarme el valor del esfuerzo y la importancia del conocimiento, por todos los sacrificios realizados con el único fin de hacer de sus hijos personas de bien.

A todos mis familiares por su incondicional apoyo en cada decisión que he tomado, a mi esposa y mi hijo por ser mi más grande motivación.

Jefferson Javier Llano Jarrín

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cuidar mis pasos y guiar mis decisiones, otorgándome sabiduría y coraje para afrontar cada obstáculo.

A la Universidad Técnica del Norte como casona de estudio donde su gran equipo de docentes supieron compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y motivaciones para poder desempeñarme siempre como un profesional de excelencia.

A mi familia y amigos quienes estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos motivándome y ayudándome a salir adelante.

Jefferson Javier Llano Jarrín

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
INDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxi
OBJETIVOS	xxiii
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Antecedentes Diagnósticos	25
Objetivos Diagnósticos	26
Objetivo General.....	26
Variables diagnósticas	27
Indicadores.....	27
Matriz de Relación Diagnóstica.....	29
Análisis de las variables diagnósticas	30
Ubicación estratégica	30
Vías de ingreso.....	30
Canales de distribución	31
Número total de población.....	31
Género y edades.....	32
Población Económicamente Activa	32
Nivel de ingresos.....	32
Actividades productivas y nivel de ingresos.....	32
Cultura de ahorro	33

Tradiciones	33
Fiestas	34
Relación con la colectividad	34
Cobertura	35
Precios	35
Disponibilidad de productos	35
Población.....	35
Muestra	36
Fórmula	36
Tabulación y análisis de encuesta y entrevista	38
Encuesta dirigida a los pobladores del Barrio Rumiloma.....	38
Entrevista dirigida a la presidenta del Barrio Rumiloma.....	48
Análisis AOR	50
Determinación de la oportunidad de la inversión	51
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	53
Estudio de Factibilidad	53
Objetivos que determinan la factibilidad	53
Componentes del estudio de Factibilidad	54
Empresa	56
Concepto	56
Importancia	56
Clasificación de las empresas	57
Microempresa	58
Concepto jurídico.....	58
La administración.....	59
Concepto	59
Importancia de la administración.....	59
Principios	60
Proceso Administrativo.....	60
Micro Mercado.....	61
Definición	61
Características.....	62
Cadena de suministros	62
Distribución física.....	63

Servicios.....	64
Estudio de mercado.....	64
Marketing	64
Producto	65
Precio	66
Plaza	66
Promoción	67
Oferta	67
Demanda	68
Estudio Técnico	69
Tamaño del proyecto.....	69
Localización del proyecto	69
Ingeniería del proyecto	70
Estudio Financiero	71
Pre inversión	71
Inversión	71
Ingresos	72
Egresos	72
Costos	74
Gastos Administrativos	74
Gastos Financieros	74
Gastos de ventas.....	75
Capital de trabajo.....	75
Presupuesto	76
Fuentes de financiamiento	76
Estados financieros	78
Estado de Situación Financiera.....	78
Estado de Resultados	79
Indicadores de evaluación financiera.....	81
Valor Actual Neto (VAN).....	81
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	82
Relación Costo – Beneficio	82
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	82
Estructura Organizacional.....	83

Organigrama estructural.....	83
Misión	84
Visión	84
Políticas	84
Objetivos	85
Valores	85
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	86
Introducción al estudio de mercado	86
Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos Específicos.....	87
Identificación del producto o servicio.....	87
Detalle de productos a ofertar	88
Determinación de la población	90
Determinación de la muestra	90
Cálculo de la muestra.....	90
Tabulación y análisis de datos	92
Datos Técnicos.....	92
Mercado Meta	97
Tipo de segmentación	97
Análisis de la demanda	97
Demanda actual.....	98
Proyección de la demanda	100
Análisis de la oferta	105
Oferta Actual.....	105
Proyección de la oferta.....	108
Balance de oferta y demanda	110
Demanda a captar.....	113
Análisis y determinación de precios	116
Determinación de precios para el proyecto.....	119
Proyección de precios del micromercado	122
Comercialización	125
Canales de comercialización.....	125
Directo	126

Indirecto	126
Conclusiones	126
CAPITULO IV: Estudio Técnico	128
Tamaño del proyecto.....	128
Localización del proyecto	128
Macro localización.....	128
Micro localización	131
Matriz de factores de micro localización	131
Ingeniería del proyecto	135
Distribución de la planta	135
Flujo de proceso para la prestación del servicio	136
Tecnología.....	140
Determinación del presupuesto técnico	140
Inversiones	140
Inversión fija	140
Inversión Variable.....	145
Inversión Diferida	147
CAPITULO V: Estudio Financiero	148
Determinación del capital de trabajo	148
Capital de trabajo	148
Inversión Diferida	153
Inversión Total	154
Financiamiento.....	155
Presupuesto de ingresos	156
Presupuesto de egresos	156
Balance de Situación inicial.....	159
Estado de pérdidas y ganancias proyectados	160
Flujo de caja proyectado	161
Evaluación financiera.....	161
Determinación del Costo de oportunidad	161
Valor Actual Neto	162
Relación Beneficio/Costo	163
Tasa Interna de Retorno	164
Periodo de recuperación de la inversión	165

CAPITULO VI: Estructura Organizacional y Funcional.....	168
Nombre y Razón Social	168
Base Legal.....	169
Aspectos legales de constitución	169
Personas Naturales	169
Incentivos tributarios, exención pago Anticipo de Impto. Rta	170
Obtención del Registro Único de Contribuyentes	170
Obtención de patente.....	171
Permiso de funcionamiento.....	171
Permiso del Cuerpo de bomberos	172
Impuesto Predial	172
Permiso de Medio Ambiente - Solicitud de Inspección.....	172
Permisos del Ministerio de Salud	172
Estructura organizacional.....	173
Misión	173
Visión	173
Políticas	173
Objetivos	173
Valores Institucionales.....	174
Estrategias competitivas.....	174
Alianzas estratégicas	175
Estructura organizacional y niveles jerárquicos	175
Descripción de puestos y funciones	178
Estrategias Publicitarias	182
Comercialización	183
CAPITULO VII: Impactos	185
Impacto Social	186
Impacto Económico	187
Impacto Empresarial	188
Impacto Ambiental.....	189
Impacto General de proyecto	190
CONCLUSIONES	191
RECOMENDACIONES.....	192
BIBLIOGRAFÍA	193

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	29
Tabla 2: POBLACIÓN DEL BARRIO RUMILOMA	32
Tabla 3: POBLACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD	33
Tabla 4: PREFERENCIA LUGAR DE COMPRAS	38
Tabla 5: FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTOS	39
Tabla 6: INCOMODIDAD APRECIADA	40
Tabla 7: PERIODICIDAD DE ASISTENCIA	41
Tabla 8: CALIFICACIÓN A LAS TIENDAS.....	42
Tabla 9: PREFERENCIA DE BENEFICIOS PARA UN MICROMERCADO	43
Tabla 10: APROBACIÓN DEL MICROMERCADO	44
Tabla 11: ATENCIÓN PERSONALIZADA.....	45
Tabla 12: PLAN DE CRÉDITO	46
Tabla 13: OPINIÓN SOBRE TIENDAS EXISTENTES	47
Tabla 14: EDAD PROMEDIO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	92
Tabla 15: GÉNERO POBLACIÓN ENCUESTADA.....	93
Tabla 16: ESTADO CIVIL POBLACIÓN ENCUESTADA	94
Tabla 17: PROFESIÓN DE POBLACION ENCUESTADA.....	95
Tabla 18: NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA	96
Tabla 19: DEMANDA ACTUAL.....	98
Tabla 20: ICP CANTÓN CAYAMBE	101
Tabla 21: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	101
Tabla 22: COMPETIDORES.....	105
Tabla 23: CÁLCULO DE OFERTA ACTUAL	106
Tabla 24: PROYECCIÓN DE OFERTA.....	108
Tabla 25: DEMANDA INSATISFECHA TOTAL	111
Tabla 26: DEMANDA A CAPTAR	114
Tabla 27: PRECIOS ACTUALES	116
Tabla 28: PRECIOS DEL MICROMERCADO	120
Tabla 29: ÍNDICE ANUAL DE INFLACIÓN	123
Tabla 30: PROYECCIÓN DE PRECIOS MICROMERCADO.....	123
Tabla 31: NIVELES DE EVALUACIÓN PARA LA MATRIZ.....	132
Tabla 32: MATRIZ DE FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN.....	132

Tabla 33: FACTORES Y PONDERACIONES.....	133
Tabla 34: COSTO TERRENO.....	141
Tabla 35: REMODELACIÓN INFRAESTRUCTURA.....	141
Tabla 36: PRESUPUESTO TÉCNICO REMODELACIÓN.....	142
Tabla 37: EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	143
Tabla 38: EQUIPO DE OFICINA.....	143
Tabla 39: EXHIBIDORES Y REFRIGERACIÓN.....	144
Tabla 40: ENSERES.....	144
Tabla 41: RESUMEN INVERSIÓN FIJA.....	144
Tabla 42: TALENTO HUMANO.....	145
Tabla 43: SUMINISTROS DE OFICINA.....	145
Tabla 44: SERVICIOS BÁSICOS.....	146
Tabla 45: PUBLICIDAD.....	146
Tabla 46: RESUMEN INVERSIÓN VARIABLE.....	147
Tabla 47: RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA.....	147
Tabla 48: ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS.....	148
Tabla 49: INSUMOS INDIRECTOS.....	151
Tabla 50: GASTO SERVICIOS BÁSICOS.....	151
Tabla 51: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	152
Tabla 52: GASTOS PUBLICIDAD.....	152
Tabla 53: CAPITAL DE TRABAJO.....	153
Tabla 54: INVERSIÓN DIFERIDA.....	153
Tabla 55: BENEFICIOS SOCIALES.....	154
Tabla 56: DEPRECIACIONES.....	154
Tabla 57: INVERSIÓN TOTAL.....	154
Tabla 58: COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN.....	155
Tabla 59: TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL.....	155
Tabla 60: INGRESOS POR VENTAS PRESUPUESTADOS.....	156
Tabla 61: COSTOS INVENTARIOS PROYECTADOS.....	157
Tabla 62: GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS.....	157
Tabla 63: INSUMOS INDIRECTOS.....	158
Tabla 64: PUBLICIDAD.....	158
Tabla 65: GASTOS CONSTITUCIÓN.....	158
Tabla 66: GASTOS FINANCIEROS.....	158

Tabla 67: RESUMEN DE EGRESOS	159
Tabla 68: BSI.....	159
Tabla 69: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	160
Tabla 70: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	161
Tabla 71: TMAR Y COSTO DE OPORTUNIDAD.....	162
Tabla 72: VALOR ACTUAL NETO.....	163
Tabla 73: RELACIÓN C/B.....	163
Tabla 74: TIR.....	164
Tabla 75: SUMATORIA DE FLUJOS DE CAJA.....	165
Tabla 76: PUNTO DE EQUILIBRIO	166
Tabla 77: MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	185
Tabla 78: MATRIZ IMPACTO SOCIAL.....	186
Tabla 79: MATRIZ IMPACTO ECONÓMICO.....	187
Tabla 80: MATRIZ IMPACTO EMPRESARIAL	188
Tabla 81: MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL	189
Tabla 82: MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS DEL PROYECTO	190

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: MAPA PARROQUIA JUAN MONTALVO	30
Figura 2: VÍAS DE INGRESO AL BARRIO RUMILOMA	31
Figura 3: PREFERENCIA LUGAR DE COMPRAS	38
Figura 4: FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTOS	39
Figura 5: INCOMODIDAD APRECIADA	40
Figura 6: PERIODICIDAD DE ASISTENCIA	41
Figura 7: CALIFICACIÓN A LAS TIENDAS	42
Figura 8: PREFERENCIA DE BENEFICIOS PARA UN MICROMERCADO	43
Figura 9: APROBACIÓN DEL MICROMERCADO	44
Figura 10: ATENCIÓN PERSONALIZADA	45
Figura 11: PLAN DE CRÉDITO	46
Figura 12: OPINIÓN SOBRE TIENDAS EXISTENTES	47
Figura 13: EDAD PROMEDIO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA.....	92
Figura 14: GÉNERO POBLACIÓN ENCUESTADA	93
Figura 15: ESTADO CIVIL POBLACIÓN ENCUESTADA	94
Figura 16: PROFESIÓN DE POBLACION ENCUESTADA	95
Figura 17: NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA	96
Figura 18: MAPA DE SUDAMÉRICA.....	129
Figura 19: MAPA POLÍTICO DE ECUADOR.....	130
Figura 20: MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	130
Figura 21: MAPA DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO	134
Figura 22: UBICACIÓN EN BARRIO RUMILOMA	134
Figura 23: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	136
Figura 24: PUNTO DE EQUILIBRIO	167
Figura 25: LOGOTIPO	168
Figura 26: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	176

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN EL BARRIO RUMILOMA, PARROQUIA JUAN MONTALVO, CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.” Se ha desarrollado con el fin de conocer si la inversión a realizar es factible y que tendrá estabilidad y desarrollo económico en el sector a ubicarse.

- En cuanto a las investigaciones se realizaron siete capítulos en el primer capítulo se realizó un diagnóstico situacional de la parroquia Juan Montalvo y específicamente del barrio Rumiloma en donde se pudo conocer la situación actual del sector.
- A continuación se desarrolló el segundo capítulo donde mediante los fundamentos teóricos y los conocimientos compartidos por los docentes en las aulas se permite entender y puntualizar pautas para el adecuado desarrollo de este proyecto.
- Al elaborar el estudio de mercado como tercer capítulo se logró conocer el grado de aceptación del micromercado presentado en el proyecto en la ubicación antes mencionada, así como también se determinó la oferta, demanda y la cantidad de demanda insatisfecha que se pueda llegar a satisfacer, además de proyectar esta demanda para asegurar la permanencia y sostenibilidad del proyecto.
- En el cuarto capítulo la elaboración del estudio técnico sirvió para la macro y micro ubicación adecuada del micromercado, satisfacer con las necesidades que puedan

aparecer en un futuro próximo con respecto a infraestructura, facilidad de acceso, procesos, presupuesto técnico y permanente abastecimiento.

- En el quinto capítulo que se refiere al estudio financiero se conocieron los resultados favorables obtenidos a través del análisis de indicadores económicos como son Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de recuperación de la inversión, etc. Lo cual apunta a una rentabilidad aceptable que puede alcanzar el micromercado, el nivel de ingresos y egresos que podrían incurrir para la puesta en marcha del mismo además de proyecciones.
- Como sexto capítulo se tiene la estructura organizacional del micromercado la cual es de suma importancia ya que permitirá fijar el rumbo que pretende seguir el proyecto, tratando siempre de cumplir las expectativas y necesidades de la población beneficiaria.
- En el séptimo y último capítulo se han evaluado los impactos que podría ocasionar la implantación del proyecto especialmente en el ámbito social, económico, empresarial y ambiental para aprovechar las oportunidades que puedan presentarse y evitar tener inconvenientes a futuro.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en el barrio Rumiloma, parroquia Juan Montalvo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar un diagnóstico situacional que permita conocer la situación actual del barrio Rumiloma, identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que influyan en la creación del micromercado y demás aspectos importantes.
- Definir el Marco Teórico que brindará la información técnica necesaria para utilizar en el proyecto y que permitirá un mejor entendimiento sobre la investigación que se desea hacer.
- Plantear un estudio de mercado que provea información específica y confiable con el fin de determinar aspectos importantes del comportamiento de la oferta y demanda en el barrio Rumiloma y zonas colindantes de influencia.
- Efectuar un estudio técnico que ayude a determinar con exactitud la adecuada localización del proyecto, para garantizar el abastecimiento de insumos y productos, facilidad de acceso al micromercado, obras básicas de infraestructura y su presupuesto económico, entre otros.

- Elaborar el estudio financiero de acuerdo a los resultados que se obtendrán en la investigación de mercados, con el propósito de conocer la factibilidad, rentabilidad y sostenibilidad del proyecto tratado.
- Diseñar la estructura organizacional en base a la legislación ecuatoriana, los programas regionales y locales para así construir una planificación estratégica necesaria para el desarrollo del micromercado y del sector.
- Analizar los posibles impactos que podría llegar a generar la implementación de este proyecto en los ámbitos social, económico, empresarial y ambiental de la parroquia Juan Montalvo, específicamente del barrio Rumiloma.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes Diagnósticos

El presente diagnóstico situacional es de carácter externo y tendrá lugar en Cayambe ésta es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha, es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial. Su población es de 50.829 habitantes, siendo la tercera ciudad más poblada de la provincia.

El Barrio “Rumiloma” está ubicado en la parroquia Juan Montalvo, su área se extiende desde la Loma de Juan Montalvo hasta la Comunidad de Santa Isabel. “Rumiloma” es también conocido como la vía de ingreso al refugio del Nevado Cayambe, cuenta con todos los servicios básicos y además una red de segundo orden según el tránsito diario de vehículos.

Los moradores de este sector principalmente subsisten de la elaboración de ladrillos, bloques, crianza de ganado porcino, vacuno, caballar, aves de corral, cuyes entre otros. También se dedican, en su mayoría, a la labranza del terreno el cual a su tiempo hace las veces de vivienda por que en gran parte estos son heredados de generación en generación y sirven como subsistencia para las familias.

Los micromercados, o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas, mientras que en el barrio que se ha planificado desarrollar este estudio no existen

establecimientos de este tipo, tomándolo como una oportunidad para innovar y generar desarrollo en la zona.

Sus principales líneas de comercialización de productos son de primera necesidad que abastecerá el buen vivir del sector: víveres, cárnicos, productos lácteos, bebidas, snack, abarrotes, hierbas aromáticas, artículos de bazar en mínima cantidad, productos de limpieza de hogar y cuidado personal y algunos medicinas básicos que se comercializan sin receta médica, es decir cubren las necesidades que los habitantes del sector requieren.

Su característica principal es que el cliente escoja en las perchas los productos existentes y a precio justo, como también se ofrecerá la venta de los productos existentes a través del servicio directo al cliente (puerta a puerta), este negocio es mediante la entrega inmediata de su canasta de compras en base a la petición formulada sea por medio del sistema telefónico y/o correo electrónico que gustosamente será satisfecho el cliente y entregado en su domicilio a su entera satisfacción previo verificación. Este micromercado promete ser un negocio excelente, por cuanto este mecanismo de servicio es previa a la aplicación de todos los principios administrativos existentes.

1.2 Objetivos Diagnósticos

1.2.1 Objetivo General

Determinar un diagnóstico situacional que permita conocer la situación actual del barrio Rumiloma, identificar posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que influyan en la creación del micromercado y demás aspectos importantes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el área geográfica donde se ubicara el proyecto, vías de ingreso y canales de distribución a procurar en la zona.
- Analizar los aspectos demográficos, cantidad de demandantes, población económicamente activa (PEA).
- Determinar el nivel y hábitos de consumo de la población, además de las actividades productivas que estas realizan.
- Establecer la influencia que los aspectos sociales y culturales de la parroquia puedan tener en el proyecto.
- Investigar el nivel de cobertura de los oferentes existentes, conformidad de los clientes, precios y demás elementos.

1.3 Variables diagnósticas

- Área Geográfica
- Aspectos demográficos
- Factores socio-económicos
- Aspectos socio-culturales
- Competencia

1.4 Indicadores

Son todos aquellos aspectos que forman parte de las variables identificadas, los cuales permitirán obtener información para realizar un análisis situacional, estos se detallan a continuación:

- Área Geográfica
 - Ubicación estratégica
 - Vías de ingreso

- Canales de distribución
- Aspectos demográficos
 - Número total de población
 - Género y edades
 - PEA
- Factores socio-económicos
 - Nivel de ingresos
 - Actividades productivas
 - Cultura de gasto
- Aspectos socio-culturales
 - Tradiciones
 - Fiestas
 - Relación con la colectividad
- Competencia
 - Cobertura
 - Precios
 - Disponibilidad de producto

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 Realizar un diagnóstico situacional en el barrio Rumiloma, parroquia Juan Montalvo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha de manera integral para determinar si es factible la creación de un micromercado.	Área Geográfica	Ubicación estratégica	Secundaria	Recuperación bibliográfica	Mapa de la zona
		Vías de ingreso	Secundaria	Observación	Mapa de la zona
		Canales de distribución	Primaria	Observación	Mapa de la zona
	Aspectos demográficos	Número total de población	Secundaria	Recuperación bibliográfica	INEC
		Género y edades	Secundaria	Recuperación bibliográfica	INEC
		PEA	Secundaria	Recuperación bibliográfica	INEC
	Factores socio-económicos	Nivel de ingresos	Primaria	Recuperación bibliográfica	Clientes
		Actividades productivas	Secundaria	Recuperación bibliográfica	Documental
		Cultura de ahorro	Primaria	Encuesta	Pobladores
	Aspectos socio-culturales	Tradiciones	Secundaria	Recuperación bibliográfica	Documental
		Fiestas	Secundaria	Recuperación bibliográfica	Documental
		Relación con la comunidad	Secundaria	Recuperación bibliográfica	Documental
	Competencia	Cobertura	Primaria	Encuesta	Clientes
		Precios	Primaria	Encuesta	Competidores
		Disponibilidad de productos	Primaria	Encuesta	Clientes

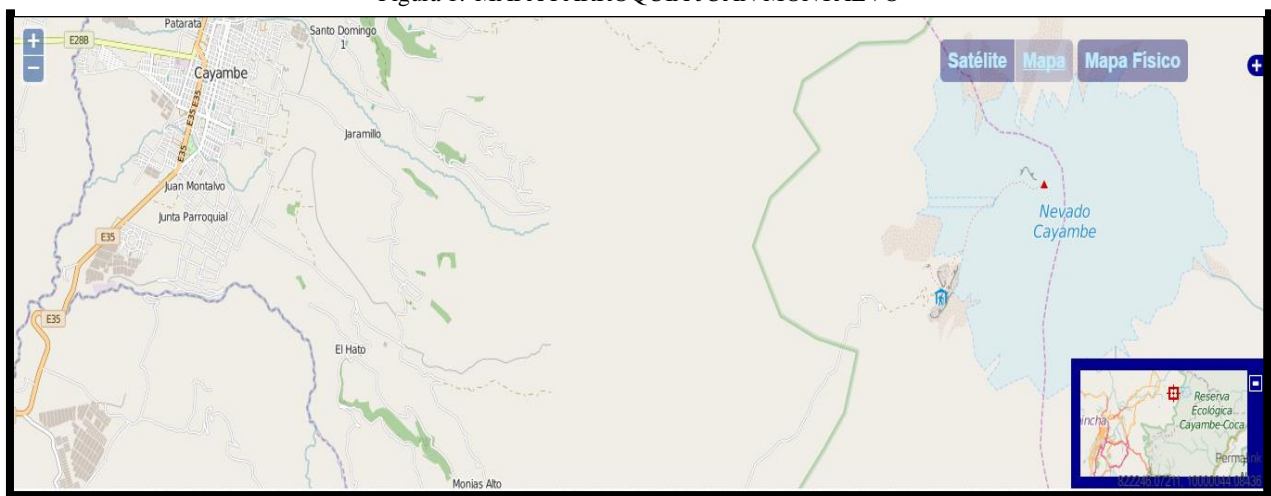
Elaborado por: El autor
Año: 2016

1.6 Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1 Ubicación estratégica

El Barrio Rumiloma anteriormente formaba parte de la zona rural de la parroquia pero en la actualidad se encuentra en una zona periurbana es decir colinda con la zona rural y urbana por lo cual es beneficioso captar clientes de ambas ubicaciones.

Figura 1: MAPA PARROQUIA JUAN MONTALVO

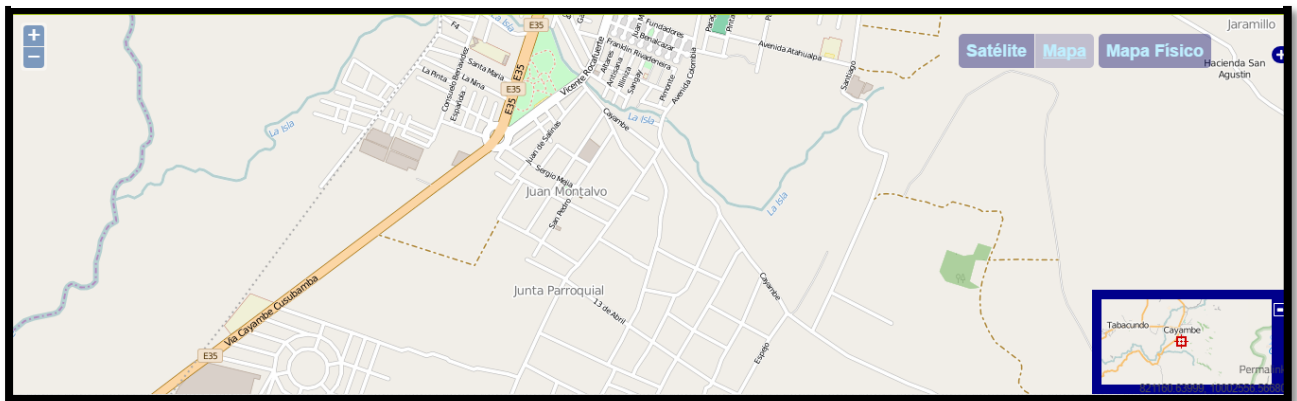


Fuente: Google Maps
Año: 2016

1.6.2 Vías de ingreso

El Barrio Rumiloma está en la zona central de esta parroquia por lo que cuenta con varias vías de ingreso que facilitarían la llegada o el acercamiento de los clientes al micromercado además de ser conocido como la vía de ingreso al Refugio del Nevado Cayambe y podría tomarse como una oportunidad.

Figura 2: VÍAS DE INGRESO AL BARRIO RUMILOMA



Fuente: Google Maps
Año: 2016

1.6.3. Canales de distribución

El tipo de canal de distribución de este proyecto es detallista ya que el nivel de intermediarios es reducido y por lo tanto puede tener una jerarquía de precios más adecuada para los clientes, además se tiene como referencia los contactos de varios proveedores los cuales tienen rutas que atraviesan el sitio, además se plantea llegar a la mayor cantidad posible de personas.

1.6.4 Número total de población

La población específicamente a conocer es la del barrio Rumiloma en la parroquia Juan Montalvo del Cantón Cayambe ya que sería el mercado meta elemental para el proyecto, de este total se tomara en consideración a las personas que a más de subsistir con sus propios recursos provenientes de sus cultivos, también adquieran productos terminados y cuenten con poder adquisitivo, en su mayoría jefes de hogar.

Tabla 2: POBLACIÓN DEL BARRIO RUMILOMA

Jefes de hogar	Promedio de integrantes por familia	Número total de población
150	4	600

Elaborado por: El Autor
Fuente: Presidenta del barrio Año 2016

1.6.5 Género y edades

El giro de este negocio está encaminado a todas las personas de cualquier edad las cuales tengan poder adquisitivo regular y realicen las compras para llenar sus despensas y satisfacer sus necesidades, por esta razón el proyecto puede captar la mayor cantidad de clientes que le sean posible.

1.6.6 Población Económicamente Activa

Según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010 la PEA del cantón Cayambe fue 59.6% (3.2% de la PEA de la provincia de PICHINCHA) de este porcentaje de la población se calcularía los posibles clientes.

1.6.7 Nivel de ingresos

Debido a que la mayor parte de la población del cantón Cayambe es decir el 47,7% se dedica a las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca es difícil determinar su nivel de ingresos individual, por lo cual se tendría que aplicar una encuesta, procesar la información y luego un análisis para determinar un nivel promedio de ingresos

1.6.8 Actividades productivas y nivel de ingresos

En el cantón Cayambe sigue predominando las actividades productivas como son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 47.7% del total de la población, este porcentaje es dominante y debido a las condiciones del cantón es el más rentable, por otro

lado los ingresos que manejan los hogares están en relación al salario básico unificado es decir \$366 dólares.

Tabla 3: POBLACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD

Población Ocupada por Rama de Actividad	Porcentaje
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	47,70%
Comercio al por mayor y menor	11,90%
Construcción	7,90%
Industrias manufactureras	7,70%
Transporte y almacenamiento	4,50%
Enseñanza	3,50%
Actividades de los hogares como empleadores	3%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3%
Administración pública y defensa	2,40%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,10%
Otros	6,30%
T O T A L	100%

Elaborado por: El autor
Fuente: INEC – Censo de población y vivienda 2010

1.6.9 Cultura de ahorro

Según Carlos Morlás, catedrático de la Universidad ECOTEC, la cultura de ahorro en todo el país prácticamente ha desaparecido, por lo que desde el punto de vista económico hay disparidad de criterios, por un lado el consumo permite que la economía se dinamice generando demanda, mientras que la producción de artículos tecnológicos y suntuarios son donde más existe el consumo y no en los productos o servicios de primera necesidad.

1.6.10 Tradiciones

Como tradición indígena que se celebra cada año está la Fiesta de San Pedro o también conocida como Intiraymi donde se celebra la fiesta de la cosecha, la vestimenta de la gente que participa de las fiestas es: camisa bordada, falda (follera o centro) adornado en sus bordes, fachalina bordada con flecos, alpargatas, gargantillas, sombrero adornado con

cintas de colores, careta. Los hombres llevan zamarros (pantalones de piel de cordero o cabra).

En las tradicionales fiestas, hay una gran variedad de platos típicos, pero el más conocido es el que se sirve mote con papas, acompañado con una salsa de maní y en donde no falte el cuy asado. Además del manjar de leche, queso de hoja, bizcochos.

La parroquia y a la vez el barrio al contar con estas tradiciones que se desarrollan año tras año tienen garantizado un incremento en la demanda de todos los productos en esta temporada pero en especial los víveres, bebidas como la cerveza y el puro, etc. ya que es habitual en los asistentes a estas fiestas visitar las casas de sus familiares y amigos.

1.6.11 Fiestas

Una de las fiestas más conocidas y de mayor duración en el Ecuador se desenvuelve en la parroquia de Juan Montalvo, estas son conocidas como las Octavas se inician en la primera semana de Julio y duran hasta la segunda o tercera semana de Agosto, esto atrae a gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros por lo que representa un aumento de ingresos económicos en este lapso no solo para la parroquia y el cantón sino también para el país. Estas fiestas nos benefician ya que el micromercado se daría a conocer por muchas personas locales y foráneas, aumentando el número de clientes y en si la demanda.

1.6.12 Relación con la colectividad

Por lo general la parroquia de Juan Montalvo y la cabecera cantonal Cayambe necesitan unos de los otros, mientras que los pobladores de Juan Montalvo concurren a Cayambe a comprar los alimentos de segunda, tercera y cuarta gama los pobladores de Cayambe necesitan los alimentos de primera gama que son cultivados y ofrecidos por los pobladores colindantes, todo esto con el fin de cubrir sus necesidades de manera bilateral.

1.6.13 Cobertura

Mediante encuestas aplicadas a los clientes de las tiendas y despensas ya existentes en el Barrio Rumiloma se podrá determinar qué grado de cobertura tienen estos con respecto al total de la población, desde donde se movilizan para poder adquirir los productos, desde hace cuánto tiempo compran ahí, etc. y posteriormente analizar los puntos clave para poder ser un mejor referente.

1.6.14 Precios

De ser posible un acercamiento a los establecimientos competidores del barrio se aplicará una encuesta para conocer los precios de venta de sus productos, cuál es su porcentaje de ganancia, y su nivel de renta con respecto al tipo de negocio que poseen, caso contrario se utilizará otros métodos de investigación como la observación directa o entrevista.

1.6.15 Disponibilidad de productos

Este punto es de suma importancia ya que una tienda o despensa que no tenga una extensa variedad de productos deja mucho que desear y da espacio a que los clientes se pierdan e incluso acudan a la competencia, aplicando una encuesta a los clientes de las tiendas y despensas del barrio podríamos tener un punto de partida para ser competitivos en esta área.

1.7 Población

Para el presente diagnóstico se ha tomado en cuenta como unidad de análisis la cantidad total de familias del Barrio Rumiloma de la parroquia Juan Montalvo al año 2016, la cual en constancia de la lista de socios del barrio la cual posee la presidenta vigente es de 150

familias, con un promedio de 4 integrantes por cada una, este último dato fue obtenido del INEC, entre ellos están niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores.

1.8 Muestra

En tanto que la población conformada por las autoridades del barrio, jefes y jefas de hogar, además de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores es mayor a cien unidades se procedió al cálculo de la muestra con la ayuda de la siguiente fórmula.

1.8.1 Fórmula

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

Donde:

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%).

1.8.2 Cálculo

$$n = \frac{150*(0,25)^2* 1,96^2}{(0,05)^2*(150-1)+ 0,25^2*1,96^2}$$

$$n = \frac{150*0,0625*3,8416}{(0,0025)(149)+0,0625*3,8416}$$

$$n = \frac{36,015}{0,6126}$$

$$n = 58,79 \approx 59$$

Esta muestra involucra la realización de las 59 encuestas directamente a las personas que tienen poder adquisitivo como jefes de hogar y amas de casa, para obtener resultados más exactos.

1.9 Tabulación y análisis de encuesta y entrevista

1.9.1 Encuesta dirigida a los pobladores del Barrio Rumiloma

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

Tabla 4: PREFERENCIA LUGAR DE COMPRAS

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Mercado	5,69	9,64%
2	Tienda	46,20	78,31%
3	Supermercados	5,69	9,64%
4	Abastos	1,42	2,41%
		59	100%

Figura 3: PREFERENCIA LUGAR DE COMPRAS



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

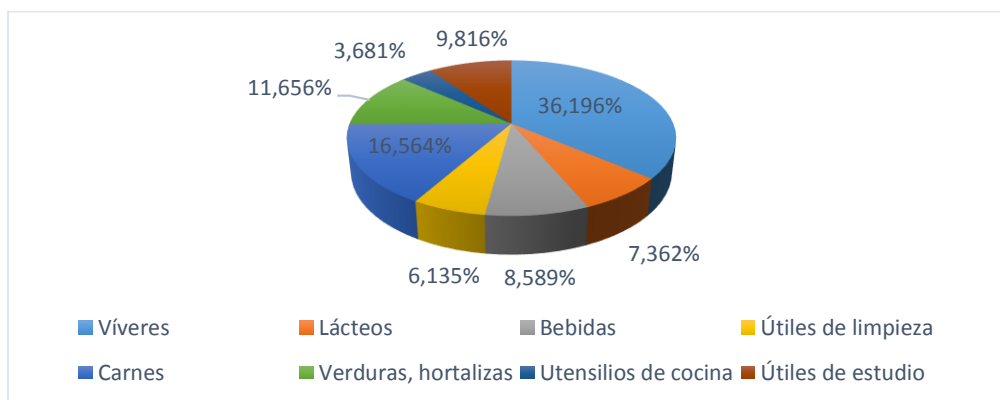
De acuerdo a la mayoría de familias encuestadas estas realizan sus compras de productos de primera necesidad en las tiendas del sector en virtud de que no existe un micromercado en el barrio además de la dificultad de poder realizarlas en el centro de la ciudad por la distancia que se tendría que recorrer para llegar a estos, y solo un pequeño porcentaje realiza sus compras en el mercado y en el supermercado cuando tiene oportunidad de hacerlo.

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

Tabla 5: FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTOS

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Viveres	21	36,20%
2	Lácteos	4	7,36%
3	Bebidas	5	8,59%
4	Útiles de limpieza	4	6,13%
5	Carnes	10	16,56%
6	Verduras, hortalizas	7	11,66%
7	Utensilios de cocina	2	3,68%
8	Útiles de estudio	6	9,82%
		59	100,00%

Figura 4: FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTOS



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

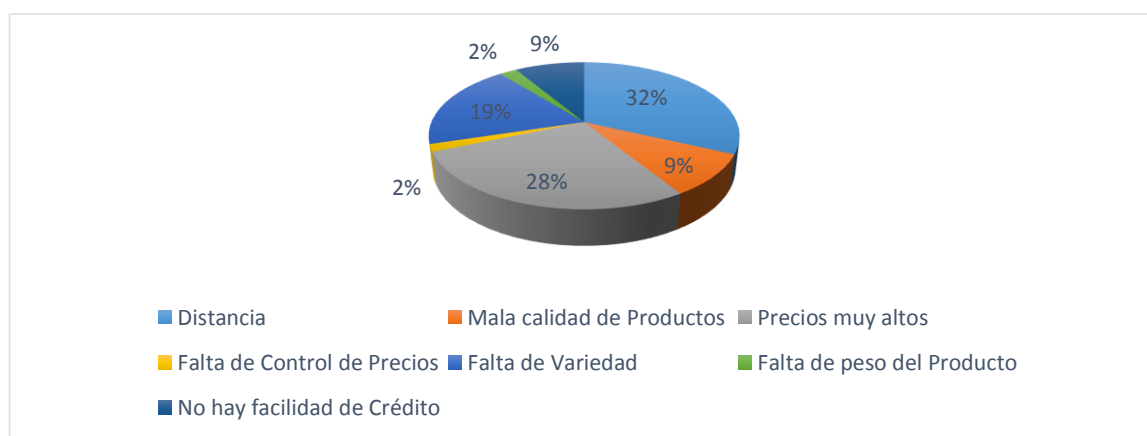
Gran parte de la población encuestada aspira comprar víveres, carnes, verduras y útiles de estudio pero las tiendas más cercanas muchas veces no cubren dicha necesidad, es decir que existe una demanda garantizada para el micromercado de este tipo de bienes como son los de primera necesidad y consumo inmediato al por mayor y menor, mientras que los productos como bebidas, lácteos, utensilios de cocina y limpieza se adquieren con menor frecuencia pero también se contará con ellos.

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

Tabla 6: INCOMODIDAD APRECIADA

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Distancia	19	32%
2	Mala calidad de Productos	5	9%
3	Precios muy altos	16	28%
4	Falta de Control de Precios	1	2%
5	Falta de Variedad	11	19%
6	Falta de peso del Producto	1	2%
7	No hay facilidad de Crédito	5	9%
		59	100%

Figura 5: INCOMODIDAD APRECIADA



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

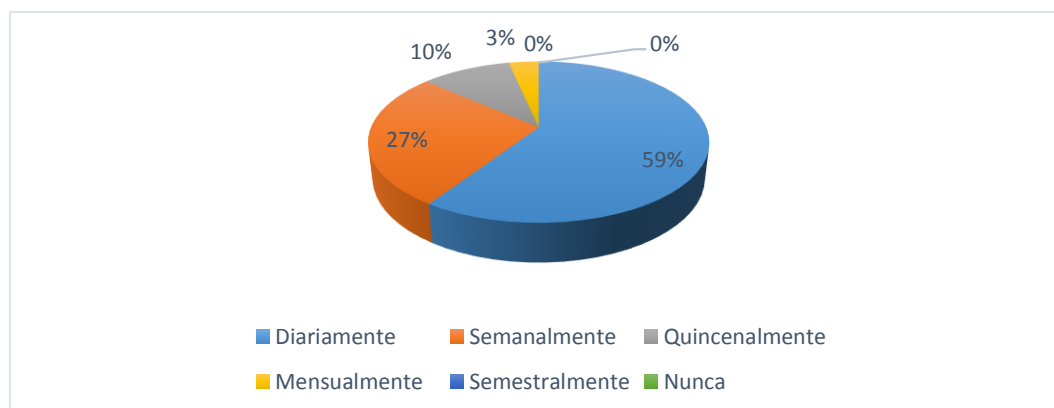
En forma congruente con las respuestas anteriores, las principales dificultades se basan en la distancia, precios altos y poca variedad de productos por lo cual, una alternativa de eliminar esta dificultad sería la implementación del micromercado que va a estar cercano a sus hogares, con precios accesibles y gran variedad.

4. ¿Con qué frecuencia acude usted a una Tienda o Abastos del Barrio “Rumiloma”

Tabla 7: PERIODICIDAD DE ASISTENCIA

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	35	59%
2	Semanalmente	16	27%
3	Quincenalmente	6	10%
4	Mensualmente	2	3%
5	Semestralmente	0	0%
6	Nunca	0	0%
		59	100%

Figura 6: PERIODICIDAD DE ASISTENCIA



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

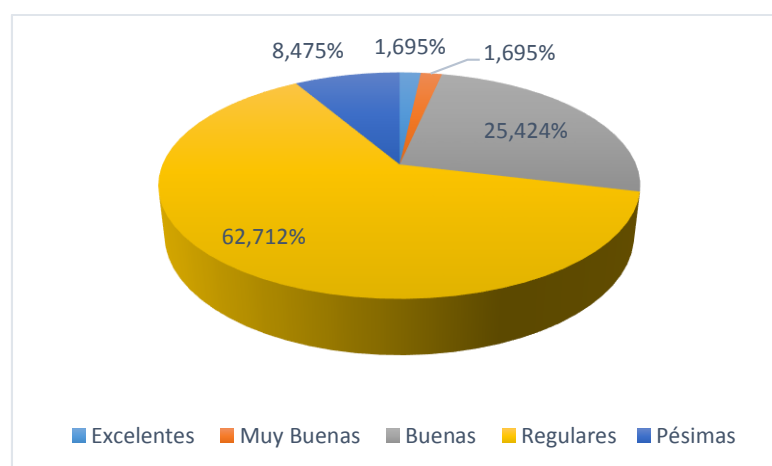
De las respuestas obtenidas se está al tanto que las familias asisten a diario a tratar de abastecerse de los productos de primera necesidad, definiendo que la demanda diaria es potencial, incluyendo la demanda semanal en menor grado aunque estas pueden ser cubiertas por el micro mercado ya que este abrirá sus puertas todos los días del mes en horarios extendidos.

5. ¿Cómo calificaría las instalaciones de las Tiendas o Abastos del Barrio “Rumiloma”?

Tabla 8: CALIFICACIÓN A LAS TIENDAS

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelentes	1	1,7%
2	Muy Buenas	1	1,7%
3	Buenas	15	25,4%
4	Regulares	37	62,7%
5	Pésimas	5	8,5%
		59	100%

Figura 7: CALIFICACIÓN A LAS TIENDAS



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

La mayor parte de las familias encuestadas considera que las instalaciones y el servicio que prestan las tiendas del barrio dejan mucho que desear, no son las más eficientes y hacen que los clientes que tienen la necesidad de adquirir sus productos opten por ir a comprar a otro lado lo que muestra una oportunidad de crear un micromercado con todas las particularidades deseadas por los encuestados.

6. ¿Qué le gustaría que tenga un micromercado localizado en el Barrio “Rumiloma”?

Tabla 9: PREFERENCIA DE BENEFICIOS PARA UN MICROMERCADO

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Variedad de productos	22	37%
2	Precios bajos	19	32%
3	Calidad en los productos	5	9%
4	Facilidades de crédito	8	13%
5	Establecimiento espacioso	5	8%
		59	100%

Figura 8: PREFERENCIA DE BENEFICIOS PARA UN MICROMERCADO



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

Conforme a las respuestas obtenidas de los encuestados, se considera que un micromercado debe poner énfasis en contar con variedad de productos, precios bajos, facilidades de pago para los clientes, contar con productos adecuados e higiénicos, gran variedad de productos y un local que sea suficientemente amplio para cubrir dichas necesidades.

7. ¿Si se creara un Micromercado en el Barrio “Rumiloma” con todas las demandas por usted mencionadas, realizaría sus compras allí?

Tabla 10: APROBACIÓN DEL MICROMERCADO

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Definitivamente lo haría	54	92%
2	Tal vez lo haría	5	8%
3	No lo haría	0	0%
		59	100%

Figura 9: APROBACIÓN DEL MICROMERCADO



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

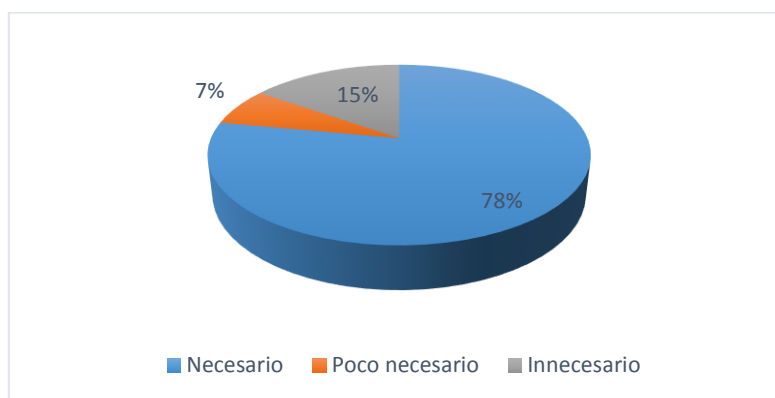
La aprobación por parte de los pobladores es indiscutible, existe una demanda confirmada y por ende la necesidad de contar con un micromercado en el barrio, siempre y cuando este cumpla con los requerimientos antes mencionados, por otro lado un porcentaje mínimo de la población tiene duda sobre su preferencia de compra en los lugares existentes o en caso de crearse el micromercado.

8. ¿Cuál sería su criterio con respecto a una atención personalizada en el micromercado?

Tabla 11: ATENCIÓN PERSONALIZADA

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Necesario	46	78%
2	Poco necesario	4	7%
3	Innecesario	9	15%
		59	100%

Figura 10: ATENCIÓN PERSONALIZADA



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

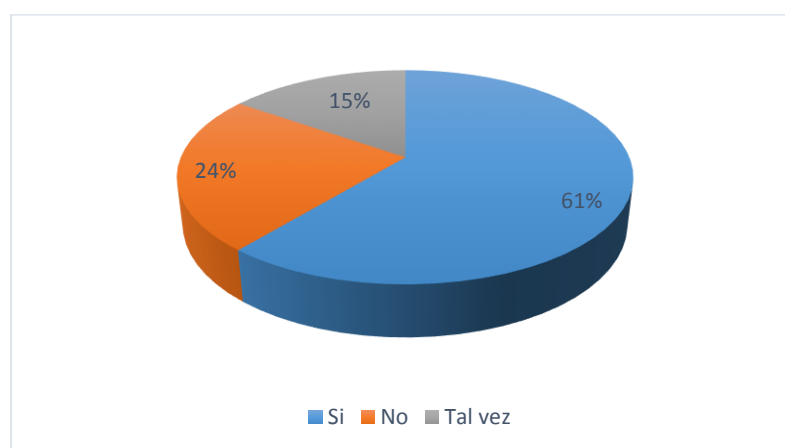
Un porcentaje representativo de la población encuestada está de acuerdo en contar con una atención personalizada condición que no brindan las pequeñas tiendas locales, puesto que este es uno de los aspectos más importantes en un negocio por no decir el primordial para atraer más clientes y ser reconocido por su cálido servicio el personal del micromercado estará comprometido en esto.

9. ¿Le gustaría contar con un plan de crédito para poder adquirir todos los productos que necesite?

Tabla 12: PLAN DE CRÉDITO

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	36	61%
2	No	14	24%
3	Tal vez	9	15%
		59	100%

Figura 11: PLAN DE CRÉDITO



Fuente: Investigación diagnóstica
 Elaborado por: El autor
 Año 2016

Análisis:

Gran parte de los encuestados tiene una respuesta positiva con respecto a contar con un plan de crédito ya que las necesidades deben ser cubiertas a diario pero en la mayoría de los casos no se dispone de los recursos al instante, por otro lado un porcentaje menor de encuestados no están interesados en contar con un plan de crédito ya que lo equiparan como una deuda más.

10. ¿Qué opina de lugares de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Rumiloma”?

Tabla 13: OPINIÓN SOBRE TIENDAS EXISTENTES

Nro.	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1	Poca variedad de productos	28	47%
2	Precios elevados	11	19%
3	Tiendas muy alejadas	7	12%
4	Mal servicio	13	22%
		59	100%

Figura 12: OPINIÓN SOBRE TIENDAS EXISTENTES



Fuente: Investigación diagnóstica

Elaborado por: El autor

Año 2016

Análisis:

Las opiniones de los encuestados con respecto a las tiendas existentes en el barrio son en mayor parte negativas y las principales causas para que estén insatisfechos son la falta de variedad de productos, la mala atención, el precio excesivo además de la exagerada distancia que se tiene que recorrer para llegar a algunas de estas tiendas.

1.9.2. Entrevista dirigida a la presidenta del Barrio Rumiloma.

La entrevista dirigida a la presidenta vitalicia del barrio Rumiloma, Sra. Florentina Aguas Morales, tuvo lugar en la casa de la misma ubicada en las calles Patricio Romero y Nazacota Puento, el día miércoles 15 de junio del año 2016 a las 10:30 am, previa aceptación del pedido verbal de colaboración para la entrevista.

1. ¿Cree Ud. que el barrio cuenta con suficientes lugares de expendio de productos de primera necesidad?

No, aquí en el barrio no hay suficientes tiendas por lo que tenemos que viajar al centro para poder hacer las compras, y en las pocas tiendas que existen no tiene variedad y los precios son altos.

2. ¿Considera usted que los moradores del Barrio “Rumiloma” están satisfechos con los lugares de expendio existentes?

No porque primeramente las tiendas están muy alejadas, otra razón es que los productos los venden a precios muy elevados y también los pesos o las medidas no son completas.

3. ¿Existe alguna normativa o reglamento con respecto a los micromercados?

Anteriormente para crear una tienda se solicitaba un certificado a los propietarios, pero ahora los permisos necesarios para el funcionamiento se los tramita en el municipio y demás instituciones.

4. ¿Por qué cree Ud. que algunas personas se trasladan a la ciudad a realizar sus compras?

La mayoría de personas se trasladan al centro de la ciudad ya que en las tiendas no cuentan con gran variedad de productos, además de que algunos productos están ya caducados o las verduras y frutas ya secas.

5. ¿Cuál sería su opinión acerca de la creación de un micromercado en el barrio?

Sería muy favorable para todo el barrio contar con un micromercado ya que nos ahorraríamos el viaje al centro que ya representa un gasto, podríamos comprar las cosas que necesitamos al precio y peso justo, además de que se atraería a clientes de otros barrios que también solicitan este micromercado.

6. ¿Cómo cree usted que los moradores acojan a un micromercado con mejores beneficios?

Sería un gusto para todo el barrio contar con un micromercado ya que aquí no hemos tenido esa oportunidad, nos ayudaría bastante.

1.9.2.1. Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada a la presidenta del Barrio Rumiloma, la señora Florentina Aguas Morales recabamos valiosa información para el desarrollo del proyecto acerca de la creación de un micromercado ubicado en el barrio.

Según el criterio personal de la señora presidenta la creación de un micromercado en el barrio Rumiloma es una gran oportunidad para los moradores de acceder a los productos de primera necesidad, a un costo reducido, evitando el largo viaje, satisfaciendo sus necesidades con gran variedad de productos, en un lugar cercano y con un excelente servicio al cliente, así mismo es una oportunidad para el inversionista.

1.9.3. Análisis AOOR

- Aliados
 - Existen suficientes proveedores como para abastecer el micromercado en forma oportuna y sostenible.
 - Familiares y demás pobladores locales que apoyan la consecución del proyecto.
 - Pobladores insatisfechos de barrios colindantes que aumenten la demanda de productos en el micromercado.
 - Oferentes de productos agrícolas del sector con los cuales se puede entablar acuerdos para abastecer al micromercado con sus productos.
 - Distribuidores locales de productos en gran escala de casas comerciales de renombre.
 - Cooperativas locales de transporte liviano con acceso a lugares apartados.

- Oponentes
 - Los principales oponentes son establecimientos contiguos dedicados al mismo giro del negocio como son las tiendas y demás despensas dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad en menor escala.
 - Supermercados, micromercados y bodegas existentes en el centro de la ciudad de Cayambe que restarían la demanda al proyecto.

- Oportunidades
 - La población insatisfecha es considerada una oportunidad para que el proyecto sea viable, tomando en cuenta los aspectos en los que tienen deficiencias las tiendas existentes y que pueden ser cubiertas por el micromercado.
 - La localización donde se ha planteado ubicar el micromercado es central para todos los pobladores del barrio ya que estará en la calle principal y esta es la vía de acceso más concurrida hacia el Nevado Cayambe.
 - La ubicación del micromercado en una zona privilegiada donde no existe un negocio de este tipo.
 - Disponibilidad de entidades financieras que faciliten el financiamiento para cumplir con este proyecto.
 - Se puede contar con productos agrícolas y productos lácteos frescos.
 - Ofrecimiento de los productos desde las fuentes de producción.
 - Servicio puerta a puerta mediante sistema telefónico o redes sociales.

- Riesgos
 - Posibles escases de productos ofertados y reducción de las compras por efectos de crisis económica que atraviesa el país.
 - Altas tasas de interés
 - Inseguridad por falta de Unidades de Policía Comunitaria en el sector.

1.10. Determinación de la oportunidad de la inversión

Una vez realizada la exploración de campo y aplicado las respectivas técnicas de investigación a los pobladores del barrio Rumiloma examinamos que existen

establecimientos minoristas dedicados a la venta de productos de primera necesidad pero no cumplen por completo las expectativas de la población, en mayor parte por carecer de una gran variedad de productos, precios muy elevados y por la larga distancia que se tiene que recorrer hasta el centro de la ciudad para poder abastecerse.

La inexistencia de un establecimiento de este tipo, la reducida competencia, la aceptación favorable de los pobladores y demás, son condiciones que permiten la continuidad del proyecto para la creación de un micromercado en el barrio Rumiloma, parroquia de Juan Montalvo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha ya que este cubrirá las necesidades insatisfechas fundadas en mayor parte por los competidores, promoverá el progreso de la zona, el barrio y a su vez de la parroquia, además aumentará la tendencia comercial del sector debido a que el fácil acceso a alimentos y abastos en general significará un ahorro para los moradores; además de que la afluencia de pobladores vecinos, turistas, y/o espectadores de las fiestas tradicionales de la parroquia puede incrementarse, haciendo de este proyecto un medio para satisfacer las necesidades locales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de Factibilidad

Su principal objetivo es determinar con base en los estudios de mercado y de factibilidad técnica, 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, Pedro. (2014). Finanzas corporativas y valoración de empresas. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 83)

Según el tesista, el estudio de factibilidad se forma principalmente de cuatro componentes: Diagnóstico, estudio de mercado, revisión de negocios y análisis de campo y esta investigación se la realiza antes de emprender con un negocio para evitar que este fracase y se reduzcan los riesgos.

Un estudio de factibilidad permite establecer si un proyecto de inversión puede llevarse a cabo bajo ciertos parámetros y características y dará a conocer si es factible o no, lo que conllevará que, para la implementación de mi proyecto, se establecerán los análisis técnicos correspondientes para obtener resultados y tomar decisiones sobre implantarlo o no.

2.1.1. Objetivos que determinan la factibilidad

Los objetivos son los siguientes:

- ✓ 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.

Tomado de: SEQUEDA, Pedro. (2014). Finanzas corporativas y valoración de empresas. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 84)

Conforme al autor citado los objetivos antes mencionados están encaminados a determinar si la aplicación de este proyecto es útil y si este estudio de factibilidad podrá contar con los recursos necesarios, de forma que un proyecto genere beneficios económicos y sociales, logre una utilización óptima de recursos, de ser posible en un futuro cercano incrementar el número de establecimientos de este tipo en la zona para así constituir la distinción de este negocio y generar plazas de trabajo.

2.1.2. Componentes del estudio de Factibilidad

2.1.2.1. 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, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 21)

Acoto en lo siguiente: El estudio de mercado es un proceso que sirve de guía para determinar la viabilidad comercial de una actividad económica, en las empresas privadas normalmente se persigue un lucro mientras que en las empresas públicas se busca mejorar la calidad de vida de la población.

En el caso de mi proyecto mediante el estudio de mercado se busca obtener una rentabilidad vendiendo la mayor cantidad posible de productos al precio mínimo para de esta forma darle sostenibilidad al micromercado y a la vez contribuir al desarrollo socioeconómico de las familias.

2.1.2.2. 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, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 49)

Acoto en el siguiente trabajo que el estudio técnico se realiza posteriormente al estudio de mercado y sirve para determinar aspectos fundamentales en los proyectos como son las características de los productos o servicios a ofrecer, procesos productivos, macro y micro localización, el tamaño de un plan de negocios en el cual constan la demanda insatisfecha, disponibilidad de recursos, tecnología a usarse, proyecciones de inflación, devaluación y tasas de interés, además aspectos que brindan datos reales los cuales sirven de base para el cálculo financiero y la correcta consecución del proyecto.

De esta manera demostramos que el estudio técnico es ineludible si se quiere desarrollar un proyecto con éxito, en este caso el micromercado.

2.1.2.3. 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. IBÍDEM (Pág. 79)

Según el tesista el estudio financiero permite evaluar de forma global a una empresa en funcionamiento, a un nuevo emprendimiento o a una nueva inversión para una empresa, conocer si esta será viable, sustentable y rentable en el tiempo, establecer cuáles serán los gastos de operación, costos, estructura impositiva y los posibles ingresos, además determina la cantidad de inversión necesaria para poner en marcha un negocio.

El requisito para la elaboración de este estudio es haber realizado el estudio de mercado y estudio técnico anteriormente ya que de ahí se obtiene la información como por ejemplo los costos, inversiones, estimaciones de ventas, cálculo de oferta y demanda, estructura impositiva, etc.

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, Pedro. (2011). Contabilidad General. Bogotá: McGraw Hill. (Pág. 5)

Acoto lo siguiente: Una empresa es toda entidad conformada por capital, talento humano, materiales, etc.; es decir por un conjunto de recursos y que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de las personas a través de la creación de un bien o la prestación de un servicio, de este modo se generan beneficios tanto para la entidad como para las personas, es decir que la razón de ser de una empresa son sus clientes.

Las empresas tienen un rol importante para el desarrollo de la sociedad en general, crean plazas de trabajo contribuyendo a la mejora del país, pagan impuestos, inyectan liquidez siempre y cuando las condiciones del país sean propicias y se debe tener en cuenta que aunque el fin de una empresa privada sea el lucro los beneficios sociales siempre serán mayores; basándose en este concepto se creará el micromercado encaminado a satisfacer las demandas y necesidades crecientes de la población del barrio Rumiloma.

2.2.2. Importancia

“En una empresa se materializa la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización del trabajo y la obtención y aplicación de recursos, además, se promueve el

crecimiento económico como resultado el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda” RODRÍGUEZ, Joaquín. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning. (Pág. 27)

En concordancia con el autor antes citado, las empresas son la realización de una idea de emprendimiento cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de las personas a cambio de una retribución, estas dinamizan la economía y permiten su desarrollo económico y social, también gracias a las empresas se crean plazas de trabajo y se combate el desempleo, en resumen las empresas son parte fundamental del motor de la economía en el mundo.

2.2.3. Clasificación de las empresas

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.

Fuente: ZAPATA, Pedro. (2011). Contabilidad General. Bogotá: McGraw Hill. (Pág. 64)

Acoto en el siguiente trabajo que existe una extensa clasificación de empresas, pero para el efecto del presente proyecto el micromercado considerado como una microempresa se clasificara según su naturaleza en comercial dedicada a la compra y venta de productos de consumo inmediato, la procedencia del capital será propia y financiada convirtiéndose en unipersonal.

2.2.4. Microempresa

Desde un punto de vista muy particular, se sugiere que una microempresa es una organización productiva en la cual generalmente trabajan un número reducido de individuos involucrados en actividades poco remunerativas (aunque proveen por lo menos cierto grado de subsistencia); de escasa cualificación, con montos de financiamientos mínimos y que –por lo menos en los países llamados del Tercer Mundo– normalmente operan en el marco de la informalidad.

TUNAL, Gerardo. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. Noviembre 29, 2016, de Repositorio Institucional Universidad de los Andes Venezuela
Sitio web: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38720>

Puedo acotar que, una microempresa permite la dinamización de la economía en cualquier lugar del mundo, estas surgen de la creatividad de las personas emprendedoras y tienen el mismo propósito que una empresa grande, ser productivas, es decir tratan de cubrir las necesidades de la población a través de una inversión menor con mano de obra no necesariamente calificada y tratando de cumplir las normativas y leyes.

2.2.5. Concepto jurídico

El proceso de creación, es preciso tener en claro el tipo de estructura empresarial que más se ajuste al plan de negocios que se quiere llevar a la práctica. Para realizarlo, es importante definir si quiere efectuarlo como persona natural o como persona jurídicamente constituida, ya sea como empresa comercial o como entidad sin ánimo de

lucro. FLÓREZ, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 171)

Acotando lo siguiente: Una empresa según el concepto jurídico puede ser la actividad económica organizada de los factores de producción es decir capital y trabajo con la finalidad o propósito deseado, ya sea una empresa comercial o entidad sin ánimo de lucro. Tomando como base este concepto y aun conociendo los beneficios que conlleva constituirse en una persona jurídica se ha planteado llevar este proyecto como una persona natural.

2.3. La administración

2.3.1. Concepto

“La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” ROBBINS, Stephen & COULTER, Mary. (2010). Administración. México: Pearson Educación. (Pág. 6)

Según el tesista la administración es la disciplina que se encarga de gestionar de manera óptima todos los recursos que posee una organización (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, etc.) con base en criterios profesionales, utilizando el proceso productivo y siempre orientada a satisfacer un objetivo preciso.

2.3.2. Importancia de la administración

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 pre-históricos, aparece la administración de grupos y organizaciones (...) a medida que las sociedades crecieron y adquirieron mayor complejidad, de hizo más evidente la necesidad de organizarse y administrarse. ANZOLA, Sérvulo. (2010). Administración de pequeñas empresas. México: McGraw Hill. (Pág. 53)

La administración ha estado presente desde la antigüedad hasta los días corrientes, toma su importancia ya que toda persona u organización la utiliza desde actividades sencillas como

administrar su tiempo, su dinero, etc. en la vida cotidiana, como también administrar los recursos, acciones y métodos que debe tomar una organización para alcanzar los objetivos propuestos.

Esta disciplina se ha considerado también como una ciencia por ser un conjunto de procedimientos ordenados, como arte ya que dependía de las habilidades del administrador y técnica debido a que tiene procesos dinámicos y son puestos en marcha para encaminar a una organización a lograr el éxito a través del adecuado y óptimo uso de los recursos.

2.3.3. Principios

Los principios de la administración son los siguientes: (1) Prácticas, lo que quiere decir que pueden ser aplicados casi en 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 presentaran resultados similares; (4) Flexibles, porque su aplicación habrá de tomar en cuenta diferencias o cambios particulares en las condiciones que afectan a la organización.

Fuente: TERRY, George & FRANKLIN, Stephen. (2010). Principios de Administración. México: Grupo Editorial Patria. (Pág. 28)

En concordancia con los autores se puede decir que la administración es aplicable en cualquier organización que desee mejorar su rendimiento, no importa cuál sea su estructura organizacional ya que esta es adaptativa y flexible, los principios en si son el fundamento o la base de la administración como tal.

2.3.4. Proceso Administrativo

El proceso administrativo es el siguiente:

- **Planeación.**- Función administrativa que involucra definir objetivos, establecer estrategias, para lograr dichos objetivos, y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades.

- Organización.- Involucra acordar y estructurar el trabajo para cumplir los objetivos de la organización.
- Dirección.- Involucra trabajar con personas y a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales.
- Ejecución.- Es el proceso dinámico de convertir en realidad la acción que ha sido planeada, organizada y dirigida.
- Control.- Implica dar seguimiento, comparar y corregir el rendimiento laboral

Tomado de: ROBBINS, Stephen & COULTER, Mary. (2010). Administración. México: Pearson Educación. (Pág. 8)

Acoto en el siguiente trabajo: El proceso administrativo es una herramienta aplicada en las organizaciones para cumplir los objetivos planteados y satisfacer las necesidades sociales o de lucro que estas tengan. La planeación trata de adelantarse a los hechos futuros para decidir que, como, cuando, donde y con quien se van a cumplir los objetivos; la organización coordina el trabajo que se tiene que realizar junto con los recursos que se requieran; la dirección orienta la labor del personal, motiva, comunica y lidera, la ejecución es la acción de convertir en realidad los pasos anteriores todo esto para lograr los objetivos y el control se encarga de verificar y monitorear que las actividades y programas planeados ocurran como estaba previsto o de ser el caso corrige y aplica las mejoras correspondientes para garantizar el logro de los objetivos. El proceso administrativo es la pieza clave de la correcta administración en una organización, si se obviara un paso de estos, los resultados que se obtendrán no serán los deseados y por ende pondrá en riesgo la estabilidad de la organización, para la consecución de este proyecto se aplicara el proceso administrativo en todo su ámbito.

2.4. Micro Mercado

2.4.1. Definición

“Son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas” AMAYA, Edwin. (2012). Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o Tienda de Conveniencia. Mayo 09, 2016, de 1000 ideas de negocios Sitio web: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>

Según el tesista un micromercado es un establecimiento que cuenta con gran parte de los productos que dispone un supermercado pero en una cantidad relativamente menor, este tiene la finalidad de satisfacer la mayor cantidad posible de necesidades de los clientes, la modalidad incluye conseguir los productos dentro del local por sí mismos y evita que estos tengan que recorrer largas distancias gastando más de lo previsto y permitiéndoles ahorrar.

2.4.2. Características

“Su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Esas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente” AMAYA, Edwin. (2012). Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o Tienda de Conveniencia. Mayo 09, 2016, de 1000 ideas de negocios Sitio web: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>

En concordancia con el autor citado las características primordiales del micromercado son contar con variedad de productos frescos, en todas las marcas, contar con un servicio al cliente eficiente y de calidad, tener un local amplio, ordenado y agradable en el cual los clientes ingresan y escogen de las perchas lo que ellos requieran y todo esto con precios accesibles.

2.4.3. Cadena de suministros

La cadena de suministros de una empresa incluye a todas las empresas que participan en todos los flujos ascendentes y descendentes de los productos, servicios, finanzas e información, de los proveedores iniciales (punto de origen) al cliente final (punto de consumo). LAMB, C, HAIR, J & MCDANIEL, C. (2012). Marketing. México: Cengage Learning. (Pág. 447)

Acoto lo siguiente: La cadena de suministros está compuesta por las actividades de gestión y logística por esa razón está inmersa en todos los procesos y por ende compuesta también por todas las personas, para este micromercado el ciclo de la cadena de suministros empieza con los proveedores y termina con el cliente, siempre tratando de agregar valor hacia este.

2.5. Distribución 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.

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.

Fuente: BACA, Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill. (P.94-95)

Según el tesista: La distribución física se encarga de las actividades de control y también de la administración de inventarios, por otro lado sirve de pauta para utilizar de manera óptima un espacio físico y conseguir con esto una correcta adecuación del lugar, reducción del tiempo invertido para encontrar algún elemento, seguridad para los usuarios, etc.

En la actualidad el área de mercadeo de las empresas industriales o fabricantes se encarga de la distribución física de sus productos en las dependencias comerciales con el propósito de aumentar las ventas de sus productos y a la vez tener satisfecho al cliente.

2.6. Servicios

“Conjunto de actividades realizadas por personas, con disposición de entrega a los demás para la construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera” VARGAS, M & ALDANA, L. (2011). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 58)

Según el tesista, los servicios son un conjunto de actividades desarrolladas por personas ya sean estos empleados públicos o privados con el objetivo de satisfacer las necesidades o exigencias de un cliente que no pueda hacerlo por sí mismo o que no tenga las herramientas o materiales necesarios. A diferencia de los productos estos no son tangibles, no pueden ser almacenados, y no tienen propiedad.

2.7. Estudio de mercado

2.7.1. Marketing

“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, los socios y la sociedad en general” LAMB, C, HAIR, J & MCDANIEL, C. (2012). Marketing. México: Cengage Learning. (Pág. 3)

Acoto en el siguiente trabajo: El marketing es la herramienta que se encarga de analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado, para así satisfacer sus necesidades incluso adelantándose a estas con el único fin de mantener estable a una empresa evitando que esta quiebre, de aquí su importancia en tanto que si una empresa quiere ser competitiva tiene que innovar constantemente y no puede dejar de lado esta disciplina.

2.7.2. Producto

“Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. (...). Puede ser un bien tangible” IBÍDEM (Pág. 336)

Según el tesista: Los productos son todo lo que puede ser ofrecido para la satisfacción de necesidades, entre estos tenemos a los bienes y servicios que son susceptibles de ser usados o consumidos, un producto debe responder a las necesidades del mercado y no a las preferencias de los ejecutivos o técnicos; los productos comerciales cuentan con una serie de atributos calidad, tamaño, diseño, etc. Y serán los cuales abastezcan al micromercado en mayor parte.

2.7.2.1. Productos de consumo

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, equipo de sonido, equipo de video, programas de computador, concierto, obra de teatro, etc.

Tomado de: ARBOLEDA, Germán. (2013). Proyectos: Identificación, formulación, evaluación y gerencia. Colombia: Alfaomega. (Pág. 85)

Acoto lo siguiente: Los productos de consumo tienen como característica su durabilidad y tangibilidad, además de que pueden ser utilizados sin ningún proceso adicional, estos están destinados al uso inmediato de acuerdo a la necesidad o deseo. En los micromercados la mayor parte de productos son de este tipo además se encuentran productos complementarios y suplementarios.

2.7.3. 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, C, HAIR, J & MCDANIEL, C. (2012). Marketing. México: Cengage Learning. (Pág. 628)

En acuerdo con los autores citados el precio es el valor monetario que representa la calidad, la materia prima, el esfuerzo, el tiempo, la utilidad invertidas para crear cierto bien o servicio y que es necesario pagar para acceder a los mismos. En términos financieros el precio está conformado por los costos totales y el margen de utilidad, en su aceptación económica representa la relación de intercambio de un bien por otro.

2.7.4. 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, Sonia. (2011). Marketing Empresarial. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 45)

Acoto en el siguiente trabajo: Se entiende como plaza al lugar geográfico o físico en donde se tiene planeado distribuir, promocionar o vender ciertos productos para que los consumidores o clientes tengan acceso a ellos en la forma y cantidad deseada, para los fabricantes de productos es casi imposible llevar por si mismos los productos al consumidor final por lo que necesitan de cadenas de distribución (intermediarios, logística, depósitos o almacenes regionales) con el propósito de entregar y vender todo lo que produce y no quedarse con el

inventario ocasionando desabastecimiento en los negocios, pérdida de tiempo y por ende pérdidas económicas para la empresa.

2.7.4.1. 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, Pedro. (2014). Finanzas corporativas y valoración de empresas. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 120)

Según el tesista: Consiste en determinar un segmento específico del mercado donde se reunirán la oferta y demanda para el intercambio de bienes y servicios, en lo posible tratar de conocer y determinar lo que los clientes, proveedores, accionistas y demás requieran, para así poder posicionar un producto o un negocio como tal, el mercado meta para el proyecto son todas las personas del barrio y también colindantes de toda edad quienes buscan cubrir sus necesidades a través de la compra de productos de consumo inmediato.

2.7.5. Promoción

“Hace referencia a los medios publicitarios y de promoción que se vale la empresa para dar a conocer su producto y así poderlo vender. Lo anterior incluye las relaciones públicas necesarias en la correcta ejecución de esta actividad” FLÓREZ, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 72)

Según el tesista, la promoción es el conjunto de técnicas que incluyendo los tres componentes del marketing mix permiten a las organizaciones dar a conocer sus productos o servicios y persuadir a las personas a que los adquieran también se lo conoce como un mecanismo de transmisión de información que utilizan las empresas para promover o recordar al mercado objetivo que compre o utilice sus productos o servicios.

2.7.6. Oferta

No es fácil estimar la oferta en un plan de negocio determinado, por cuanto la información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras. Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos, es la observación del número de empresas que compiten en el mercado, identificando si son empresas monopolísticas, oligopolísticas o si existen muchos competidores. IBÍDEM (Pág. 43)

Acoto lo siguiente, la oferta es la promesa de dar o realizar algo, no es otra cosa que la exposición pública de las mercaderías o servicios que se dispone para poner a la venta en un determinado lugar y a un determinado precio, aunque algunas veces se entiende por oferta a la reducción del precio de un bien o un servicio para que este sea adquirido en un tiempo menor a lo previsto.

Si bien en un mercado existe la oferta y demanda esta debe ser equilibrada para que todas las organizaciones en el entorno tengan las mismas oportunidades de crecer y desarrollarse.

2.7.6.1. Competencia

“Competidor será todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfagan una misma necesidad” FLÓREZ, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 32)

Acoto en el siguiente trabajo: En el ámbito económico se entiende por competencia a la rivalidad que existe entre dos empresas que ofrecen y demandan en un determinado sector del mercado el mismo bien o servicio, ya que todas las organizaciones tienen la libertad para hacerlo. En ciertas áreas la presencia de los competidores hace que las empresas tiendan a reducir sus precios para obtener un beneficio mayor estos, mientras que la carencia de empresas competidoras tiende a convertirse en un monopolio.

2.7.7. Demanda

La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo conocer la tendencia

que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base a esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. FLÓREZ, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 36)

Acoto lo siguiente: Se entiende por demanda a la capacidad económica que tiene una persona o un grupo de personas para adquirir un bien o un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades con el mismo, la demanda depende de varios factores, principalmente del precio, la disponibilidad y la necesidad de quien quiere adquirirlo, si una empresa desea proyectar sus ventas para estimar su demanda a futuro tiene que recurrir a los datos históricos, conocer la tendencia que ha tenido y tiene en la actualidad el producto o servicio y el comportamiento del mercado para que una vez que tenga los resultados sea capaz de tomar las mejores decisiones.

2.8. Estudio Técnico

2.8.1. 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 explicará la estimación de ingresos por venta.

CÓRDOBA, Marcial. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 107)

Según el tesista, el tamaño de un proyecto se puede determinar por ciertas variables como son: El tamaño y características del mercado, la disponibilidad de materias primas, la tecnología utilizada, los costos de inversión u operación, la ubicación, mediante la capacidad de producción y también por la utilidad que esta obtenga de sus actividades productivas.

2.8.2. Localización del proyecto

2.8.2.1. 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, Marcial. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 119)

Acoto lo siguiente: La macro localización no es otra cosa que decidir la zona general donde se realizará el proyecto siempre y cuando esta sea la más ventajosa y cumpla los requerimientos para el mismo, además esta selección geográfica debe tener influencia con el medio y basarse en los aspectos económico, social, cultural y ambiental, como lo cumple la zona fijada del proyecto.

2.8.2.2. 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” IBÍDEM (Pág. 120)

Según el tesista: Una vez determinada la macro localización se escoge cual será el lugar donde se ubicará y operará el proyecto o empresa definitivamente, se debe tomar en cuenta el acceso a los servicios básicos, disponibilidad de vías, características topográficas, tipo del suelo, etc. Para que no se incurra en costos y gastos no planificados.

2.8.3. 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. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de producto, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución. CÓRDOBA, Marcial. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 122)

Acoto lo siguiente: Se refiere a la etapa del proyecto donde se definen los aspectos técnicos, tecnológicos, infraestructura, información y todos los recursos que se utilizarán para llevar a cabo la consecución del mismo, también es de suma importancia la creatividad y las habilidades del autor ya que el término ingeniería se refiere al ingenio que tiene éste para ejecutar y liderar las ideas o procesos que le conllevarán a cumplir un objetivo, en este caso la creación del micromercado.

2.9. Estudio Financiero

2.9.1. Pre inversión

Son todos los estudios que se deben realizar para determinar si el proyecto es viable realizarlo. Corresponde a todos los estudios que se precisan adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo particular. Esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación, y evaluación del proyecto. FLÓREZ, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 10)

Según el tesista: Las mejores ideas de negocios se deben transformar en proyectos y un paso fundamental para esto son los estudios de pre inversión, estos garantizan que el autor del proyecto pueda tomar la decisión de seguir adelante con los estudios o señalar si no es factible invertir los recursos y en lugar de esto tomar acciones correctivas, todo esto garantizará que los recursos no se malgasten y estén encaminados a la correcta consecución del proyecto.

2.9.2. 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”. IBÍDEM (Pág. 10)

Acoto en el siguiente trabajo: La inversión es la etapa que le sucede a la pre-inversión y con ella se esperan a través del uso de los recursos obtener una renta a futuro mayor a la actual para cumplir los objetivos planteados de la empresa, en este caso se espera invertir dinero para crear

un micromercado que nos devuelva mayor cantidad de beneficios, no solo económicos para el inversionista sino también de carácter social para el sector.

2.9.3. 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, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 84)

Acoto lo siguiente: Los ingresos constituyen las ganancias percibidas por las organizaciones o personas, ya sea producto del rendimiento del negocio u operaciones internas (venta de activos), los ingresos permiten que la actividad productiva no se detenga y la empresa cumpla con sus obligaciones a tiempo. Se puede clasificar los ingresos en dos tipos: Los ordinarios y los extraordinarios.

Los ingresos ordinarios son los que se recaudan de manera habitual como ejemplo podemos tomar al salario que recibe un trabajador mientras que los ingresos extraordinarios son aquellos que se recibe de manera espontánea e inesperada como por ejemplo la venta de un activo.

2.9.4. Egresos

“Son las salidas de dinero en efectivo por efectos operacionales y no operacionales”. GALINDO, Carlos. (2011). Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 147)

Acoto lo siguiente: Los egresos en el contexto económico son entendidos como la salida de dinero de las arcas de una empresa, este incluye los gastos que en contabilidad es la partida que aumenta las pérdidas o reduce los beneficios, y también las inversiones o costos que son desembolsos que se concretan para en un futuro convertirse en ingresos, de esta forma los egresos permiten el normal funcionamiento de una organización.

2.9.5. 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, David. (2013). Contabilidad Administrativa. México: McGraw Hill. (Pág. 29)

Según el tesista: Los costos son los egresos necesarios para la elaboración de un producto o también las erogaciones que se requieren para tener a su disposición un producto o un servicio, como es el caso del micromercado; en el primer caso el costo de un producto está formado por la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, el manejo adecuado de los costos permite una mejor administración.

2.9.6. 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, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 84)

En concordancia con el autor se tiene que los gastos administrativos son los que tienen relación directa con la administración general de una organización y no con las actividades operativas, es decir en esta cuenta se tiene el pago de salarios de todos los funcionarios del área administrativa, los útiles de oficina y algunas veces se incluyen los gastos de selección y reclutamiento del personal.

2.9.7. Gastos Financieros

Son los que se originan 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 han otorgado.

RAMÍREZ, David. (2013). Contabilidad Administrativa. México: McGraw Hill. (Pág. 31)

Acoto lo siguiente: Los gastos financieros son principalmente los obtenidos de terceras personas por un financiamiento externo, en esta cuenta se encuentran los gastos en intereses por deudas, gastos por pérdidas de valor en activos financieros, obligaciones como bonos y pagarés y otros pasivos financieros, ayudan a una organización a mantener la liquidez para prolongar sus actividades o invertir para seguir creciendo, en este caso se solicitaría financiamiento a la entidad bancaria más propicia.

2.9.8. 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, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 84)

Según el tesista los gastos de ventas existen en cualquier tipo de empresa, no importa si es fabril, comercial o de servicios, estos son estrictamente los relacionados con la promoción, realización y desarrollo de las ventas y en algunos casos este gasto se vuelve mayor al costo de ventas; en el micromercado se tratará de minimizar en lo posible los este tipo de gastos para lograr ser competitivos en el sector y atraer clientes.

2.9.9. Capital de trabajo

Esta inversión es una de las más difíciles de manejar en el proceso de evaluación de un proyecto. Entre las principales causas de fracasos de proyectos y de empresas están los errores de la estimación, consecución y manejo del capital de trabajo (...). El capital de trabajo es el dinero necesario para mantener la empresa en funcionamiento, este no está sujeto a ninguna deducción tributaria ya que es un activo circulante. VARELA, Rodrigo. (2010). Evaluación económica de proyectos de inversión. Bogotá: McGraw Hill. (Pág. 243)

Según el tesista: El capital de trabajo es el dinero en efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios que se necesita para que el proyecto cumpla todas sus actividades de manera normal como son compra de insumos, pago de mano de obra, compra de materias primas, gastos de operación, etc. Sin interrupciones, en el proyecto a desarrollar el capital de trabajo estará compuesto por la aportación de fondos del único accionista, posiblemente financiamiento externo y posteriormente de la utilidad sobre las ventas.

2.9.10. Presupuesto

(...) la finalidad es más amplia y no solo trata de colocar a la organización en determinada situación financiera sino que, además, pretende que logre ciertos resultados y un cierto flujo de efectivo durante un periodo futuro.

Un plan para el futuro expresado formalmente en términos cuantitativos explica con toda propiedad la finalidad de un presupuesto. CALLEJA, Francisco. (2014). Contabilidad Administrativa, Contabilidad General. México: Pearson Educación. (Pág. 173)

Acoto en siguiente trabajo que el presupuesto es un plan de operaciones formulado para lograr en un determinado período objetivos propuestos y expresado monetariamente; este sirve para que una organización pueda conocer de manera anticipada los posibles ingresos que percibirá y los egresos en los que tendrá que incurrir, por lo general se los realiza para cada año y gracias a estos las empresas pueden definir prioridades con respecto al alcance de sus objetivos, los presupuestos no son estáticos, estos pueden tener variaciones y están sujetos a cualquier cambio.

2.9.11. Fuentes de financiamiento

Antes de efectuar 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, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 85)

Según el tesista, la fuente de financiamiento es el medio por el cual se obtienen los recursos monetarios para la implementación de un proyecto, antes de optar por ésta es preciso que se evalúe de manera minuciosa al plan de negocios y ejecutar los ajustes que demande; si los resultados de esta evaluación no son los deseados se debe replantear o descartar la elaboración del proyecto. Con respecto al micromercado se realizará el estudio para determinar si es necesario concurrir al financiamiento externo y con qué cantidad o si los recursos existentes son los suficientes para su elaboración.

2.9.11.1. Tipos de fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento pueden ser de tipo interno o externo:

Fuentes internas

“Las internas corresponden a la generación interna de recursos (...).” FLÓREZ, Juan. (2010). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Pág. 85)

Acoto lo siguiente: 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.” IBÍDEM (Pág. 85)

Según el tesista: 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.

La fuente de financiamiento interna se refiere a los fondos propios y también a las utilidades generadas por las organizaciones, mientras que las fuentes externas consisten en obtener créditos de entidades financieras, para el presente estudio de factibilidad se analizará si se requiere una inversión mayor a los recursos disponibles y de acuerdo a los resultados se recurrirá a una entidad bancaria para solventar dichos rubros.

2.10. 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, Carlos. (2011). Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 141)

Acoto en el siguiente trabajo que: Los estados financieros son informes utilizados por las organizaciones para dar a conocer la situación económica y financiera de un proyecto, contablemente hablando son el resultado final de las operaciones de una organización en cierto período y esta es útil para que la alta gerencia pueda tomar las acciones correspondientes.

2.10.1. 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 requerimientos legales se suele preparar para periodos más cortos: mensual, trimestral o semestral. SINISTERRA, G, POLANCO, L & HENAO, H. (2011). Contabilidad. Sistema de información para las organizaciones. México: McGraw Hill. (Pág. 95)

Acoto lo siguiente: El ESF, conocido también como el balance general consta de tres grupos de cuentas principales que son Activos, Pasivos y Patrimonio, este tiene la finalidad de mostrar el efecto acumulado de las operaciones de cierto período para saber cómo funcionan las actividades económicas en una organización.

2.10.2. 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, Carlos. (2011). Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 145)

Según el tesista: El estado de resultados también es conocido como el estado de pérdidas y ganancias, éste muestra de manera ordenada y detallada los resultados que se obtuvieron durante un ejercicio desglosando los ingresos y gastos en distintas categorías y conociendo su resultado (beneficio o pérdida) antes y después del pago de impuestos, de esta manera una vez que se conozca si los ingresos son mayores a los gastos o los gastos mayores a los ingresos se podrá tomar acciones correctivas y de mejora.

2.10.2.1. Flujo de caja

El autor (IBÍDEM) (P. 146-147) menciona: 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, más ingresos operacionales y no operacionales y restar los egresos operacionales y no operacionales, dando como resultado el saldo de flujo de efectivo.

Según el tesista: El flujo de caja registra las entradas y salidas de dinero en cierto periodo, este es un indicador importante de la liquidez y solvencia que posee una organización y se caracteriza por ser dinámico y acumulativo, su cálculo consta del saldo inicial, sumado todos los ingresos y restado los egresos y el resultado es el saldo de flujo de efectivo.

2.10.2.2. 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 pérdida. En la tarea de planeación, este punto es referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, donde se obtiene mayor proporción de utilidades. RAMÍREZ, David. (2013). Contabilidad Administrativa. México: McGraw Hill. (Pág. 156)

Como lo menciona el autor citado, el punto de equilibrio es una herramienta que permite determinar el tiempo en el cual las ventas cubran los costos y este es indicado en valores, unidades o porcentajes; para establecer el punto de equilibrio se deben conocer los costos fijos y variables así como también el volumen de producción o cantidad y los precios de venta.

2.11. Indicadores de evaluación financiera

La evaluación financiera de un proyecto consiste en consolidar todo lo que averiguamos acerca del mismo como estimaciones de ventas, inversión necesaria, gastos operacionales, costos fijos y variables, tributos, etc.) Con el fin de conocer cuál será su grado de rentabilidad y el valor agregado que sumará a la inversión.

2.11.1. 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).

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

$$(1+i)^1 \quad (1+i)^2 \quad (1+i)^n$$

$$VAN = VA - I_0$$

A la diferencia entre el Valor Actual de los flujos netos del proyecto y la inversión requerida, se le llama Valor Actual Neto. Si es cero o mayor, el proyecto se acepta.

Fuente: SEQUEDA, Pedro. (2014). Finanzas corporativas y valoración de empresas. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 97)

Según el tesista: El Valor Actual Neto es un indicador financiero que nos permite conocer si un proyecto es rentable mediante la comparación del resultado obtenido luego de aplicar los cálculos respectivos con la inversión inicial, para el cálculo se deben traer a valor presente todos los flujos de caja futuros con una tasa mínima aceptable de rendimiento sumarlos y de este resultado restar la inversión inicial.

2.11.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR en el caso de los proyectos de inversión es aquella tasa de descuento que hace que el VAN=0. Es otro de los factores de análisis que nos indica principalmente cuan rentable es un proyecto (...) mientras más alta sea la TIR, menor será el tiempo de recuperación de la inversión. IBÍDEM (Pág. 99)

Acoto lo siguiente: La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de todos los flujos de efectivo ya sean positivos o negativos de una determinada inversión sean igual a cero, mientras mayor sea la TIR más deseable será el proyecto y el tiempo que tome la recuperación de dicha inversión será menor, en el caso del micromercado la inversión se recupera a baja escala es decir su recuperación toma más tiempo que otros proyectos.

2.11.3. Relación Costo – Beneficio

“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluido la inversión”. SAPAG, Nassir. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Chile: Pearson Educación. (Pág. 307)

Según el tesista: Esta técnica determina la conveniencia de un proyecto de inversión entendiéndose como tal no solo a la creación de un nuevo negocio sino también a la inversión a aplicarse en un negocio en marcha, esto implica comparar el total de gastos previstos contra el total de beneficios previstos, con el propósito de seleccionar la opción más rentable.

2.11.4. 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, Pedro. (2014). Finanzas corporativas y valoración de empresas. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 100)

De acuerdo al autor antes citado, este indicador de evaluación financiera mide el plazo de tiempo que tomará a un proyecto recuperar la inversión ya sea en días, semanas, meses o años además mide la liquidez que tendrá el proyecto y el riesgo relativo anticipándose a este. Su desventaja es sesgar proyectos a largo plazo que incluso pueden traer mayores beneficios que los proyectos a corto plazo.

2.12. Estructura Organizacional

Descripción ordenada de las unidades administrativas en una organización en función de sus relaciones de jerarquía. Esta descripción debe corresponder a la representación gráfica en el organigrama, tanto en lo referente al artículo de las unidades administrativas como a su nivel jerárquico de adscripción. Conviene codificarla en forma tal que sea posible visualizar con toda claridad los niveles de jerarquía y las relaciones de dependencia. FRANKLIN, Enrique. (2014). Organización de empresas. México: McGraw Hill. (Pág. 198)

Acoto lo siguiente: La estructura organizacional puede ser entendida como las distintas maneras en que se puede dividir el trabajo dentro de una organización, este es un concepto básicamente jerárquico donde se asignan responsabilidades de las distintas funciones y procesos a distintas personas o departamentos. De acuerdo con el autor antes mencionado se debe crear una descripción de la representación gráfica de los puestos de trabajo y funciones, en lo posible se deben codificar para que sean observados y entendidos con más facilidad los niveles de dependencia.

2.12.1. Organigrama estructural

“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, Carlos. (2011). Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 124)

Según el tesista: Un organigrama estructural es la representación gráfica y simplificada de la estructura formal de una organización, esta es usada en mayor grado por la administración

pública y las empresas medianas y grandes y les permite visualizar de forma rápida los órganos, las relaciones de autoridad, y el ámbito de control de cada unidad, no intervienen las funciones sino los cargos que ocupan.

2.12.2. Misión

“Una misión específica los negocios en los que pretende competir la compañía y los clientes a los cuales pretende servir”. HITT, M, IRELAND, D & HOSKISSON, R. (2015). Administración estratégica. México: Cengage Learning. (Pág. 19)

En acuerdo con los autores citados, la misión en una organización se resume a la razón de ser de la misma, depende de la actividad que ésta realice, cuál es su público objetivo, su ámbito de acción geográfico, cual es la ventaja competitiva y que diferencia a la organización de las demás.

2.12.3. Visión

“La visión es una descripción de lo que quiere ser la empresa y, de lo que quiere lograr en última instancia” IBÍDEM (Pág. 19)

Según el tesista: La visión es una exposición clara de lo que quiere llegar a ser una organización, las metas a largo plazo que ésta espera cumplir, la visión tiene que ser realista y alcanzable para que los miembros de la organización se motiven y ambicionen alcanzar el éxito en conjunto.

2.12.4. Políticas

“Son todas las normas que promulga la empresa, que le permiten direccionar sus actuaciones hacia un objetivo determinado”. GALINDO, Carlos. (2011). Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 62)

En concordancia con el autor citado, una política se manifiesta como aquella ley que guía las actitudes y compromisos de trabajo de los miembros de una organización para alcanzar los

objetivos planteados, muchas veces la política es la manera de pensar del líder dentro de una organización y con el tiempo los demás miembros la adoptan dentro de su personalidad para motivarse y ayudar a la organización como un todo a alcanzar las metas propuestas.

2.12.5. 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, Carlos. (2011). Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U. (Pág. 50)

Según el tesista: El objetivo es una pretensión fundamental en el proceso de planeación y es el fin que se pretende alcanzar y hacia el que se dirigen los esfuerzos y recursos. Los objetivos deben ser comunicados en la organización para que sean entendidos, deben ser medibles, alcanzables, realistas y deben contar con un plazo de tiempo.

2.12.6. Valores

“Deseos o necesidades afectivas y consientes de las personas, que guían su conducta” GIBSON, J, IVANCEVICH, J & KONOPASKE, R. (2011). Organizaciones, comportamiento, estructura y procesos. México: McGraw Hill. (Pág. 102)

De acuerdo a los autores citados, los valores son el conjunto de virtudes, principios, creencias que tiene cada persona y que desarrolla desde su nacimiento para guiar sus acciones y su conducta, en el caso de las empresas los valores representan un marco de referencia que dirige a los miembros de una organización como un todo hacia un objetivo en común. Los valores permiten además que una organización establezca su cultura empresarial, plantea estrategias, se reduce la rotación de personal y motiva a los miembros para que desempeñen de mejor manera su trabajo.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción al estudio de mercado

El mercado es el lugar donde asisten oferentes y demandantes, está conformado por cinco elementos primordiales que son: El producto o servicio, la oferta, la demanda, los precios y la comercialización y distribución de los productos.

El estudio de mercado nos permitirá identificar si existe la cantidad suficiente de demanda que conjuntamente con otros factores aseguren la rentabilidad del proyecto, aunque se conoce que los productos alimenticios tienen una frecuencia permanente de compra.

En la realización del estudio de mercado para el presente proyecto “Creación de un micromercado en el Barrio Rumiloma” se tendrá en cuenta que las personas requerimos satisfacer casi obligatoriamente las necesidades básicas y entre ellas están la alimentación, higiene y cuidado personal, educación y salud; este estudio a su vez nos permitirá conocer qué grado de aceptación tendrá el negocio, cuáles serán sus características, las de los productos a ofrecer y el servicio, además del número de clientes es decir la demanda insatisfecha que se buscare captar y plantear las posibles estrategias de comercialización y publicidad. También cabe señalar que se precisa de este estudio para elaborar el estudio técnico, estudio financiero y económico ya que contiene datos de suma importancia.

3.2.Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Plantear un estudio de mercado en el barrio Rumiloma que provea información específica y confiable sobre el comportamiento de la oferta y demanda, que permita conocer el grado de aceptación del proyecto y la demanda potencial insatisfecha.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los productos y servicios que se planean ofertar.
- Analizar la oferta y demanda mediante el uso de información obtenida a través de encuestas para determinar las necesidades de la población.
- Efectuar un análisis de los precios de los productos que ofrece la competencia y los precios de los productos que vamos a ofrecer.
- Diseñar e implantar estrategias posibles de venta y comercialización de productos ofertados con la finalidad de mantener y ampliar los nichos de mercado.

3.3. Identificación del producto o servicio

Los productos a expendirse en el micromercado son esencialmente los de consumo inmediato entre ellos los víveres, cárnicos, frutas, verduras, hortalizas, productos de higiene y cuidado personal, artículos de bazar y productos para el hogar, tratando en todo momento brindar variedad, calidad y precios accesibles a los clientes, para así procurar que estos puedan ahorrar y adquirir lo necesario con la mayor comodidad posible.

En los aspectos que caben destacar están la atención personalizada y cordial, la posibilidad de contar con un plan de crédito mensual, el servicio puerta a puerta previo pedido mediante llamada telefónica o mensaje, la variedad de productos estará permanentemente renovándose y presentaran la calidad deseada, protegidos por las normas sanitarias e higiene según el tipo de productos, además de que los precios serán accesibles tendiendo a ser competitivos.

3.3.1. Detalle de productos a ofertar

Cereales, granos y harinas.	Arroz
	Azúcar
	Avena
	Maíz
	Mote
	Arveja
	Frejol
	Quinoa
	Cebada
	Habas
	Trigo
	Garbanzo
	Canguil
	Maní
Lenteja	

Artículos de bazar y papelería	Tarjetas
	Láminas
	Cartulinas
	Cuadernos
	Esferos
	Marcadores
	Hojas
	Adornos
	Piñatas
	Peluches
	Enlatados
Sardina	
Tinapa	
Granos enlatados	
Frutas enlatadas	
Leche condensada	
Caramelos	

Artículos de aseo e higiene personal	Pasta dental	Cárnicos y lácteos	Carne de res	
	Cepillos dentales		Carne de chanco	
	Enjuague Bucal		Pollo	
	Jabones		Mortadela	
	Shampoo		Salchichas	
	Acondicionador		Jamón	
	Gel		Chorizo	
	Toallas Higiénicas		Huevos	
	Desodorantes		Leche Entera	
	Talco		Leche Descremada	
	Crema Corporal		Queso	
	Cloro	Yogurt		
	Desinfectantes	Lechuga		
	Papel Higiénico	Tomate Riñón		
Grasas y Aceites	Manteca	Verduras y hortalizas	Zanahoria	
	Mantequilla		Pepino	
	Aceites		Ají	
Bebidas	Gaseosas		Pimiento	
	Aguas		Cebolla	
	Jugos		Aguacate	
Licores	Energizantes		Col	
	Cerveza		Remolacha	
	Vino		Papas	
	Ron		Acelga	
	Whisky		Espinaca	
	Puro		Vainita	
Frutas	Uva		Confites y snacks	Ajo
	Manzana			Papas fritas
	Naranjas	Chifles		
	Mandarinas	Chitos		
	Piña	Chocolates		
	Plátano	Gelatinas		
	Pera			
	Durazno			
	Limón			
	Granadilla			
	Maracuyá			

3.4.Determinación de la población

La población específicamente a utilizar es la del barrio Rumiloma en la parroquia Juan Montalvo del Cantón Cayambe que consta de 150 familias con un promedio de 4 personas por hogar, entre ellas niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores, ya que este sería el nicho de mercado para el proyecto (ver Cuadro Nro. 2 del Capítulo I) de este total se tomara en consideración a las personas que tengan poder adquisitivo y adquieran sus productos de primera necesidad frecuentemente como los jefes de hogar, adicionalmente estamos en la capacidad de dar servicio con nuestros productos a poblaciones adyacentes.

3.5.Determinación de la muestra

Según los datos oficiales obtenidos de la lista de socios actualizada del barrio la cual tiene en posesión la presidenta del mismo existen 150 familias con un promedio de 4 personas, da un total de 600 habitantes, de los cuales los jefes de hogar serán la base de población para calcular la muestra.

3.6.Cálculo de la muestra

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

Donde:

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

N = Universo o Población a estudiarse.

d² = Varianza de la Población

Z² = 1,96 Nivel de Confianza 95%

E = 5% Nivel de error

Cálculo

$$n = \frac{150 * (0,25)^2 * 1,96^2}{(0,05)^2 * (150 - 1) + 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{150 * 0,0625 * 3,8416}{(0.0025)(149) + 0,0625 * 3,8416}$$

$$n = \frac{36,015}{0,6126}$$

$$n = 58,79 \approx 59$$

Ésta muestra involucra la realización de las 59 encuestas directamente a las personas que tienen poder adquisitivo, mayores de edad y especialmente a jefes de hogar y amas de casa.

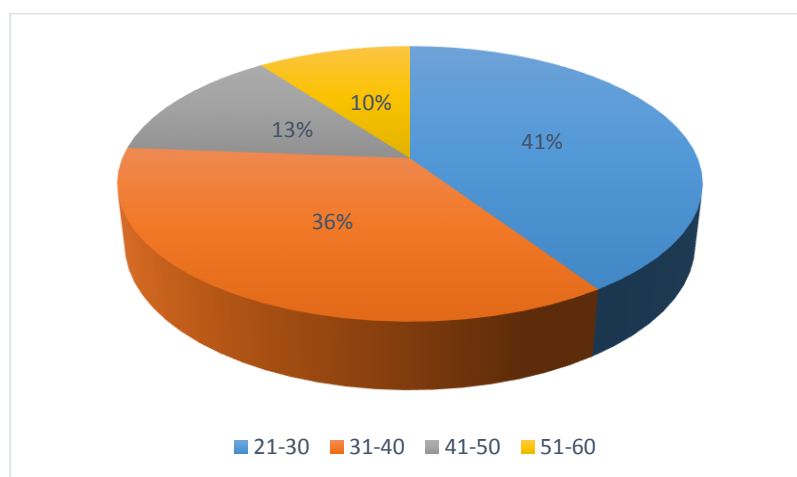
3.7.Tabulación y análisis de datos

3.7.1. Datos Técnicos

Tabla 14: EDAD PROMEDIO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

Edad	Frecuencia	%
21-30	24	41%
31-40	21	36%
41-50	8	14%
51-60	6	10%
TOTAL	59	100%

Figura 13: EDAD PROMEDIO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: El autor
 Año 2016

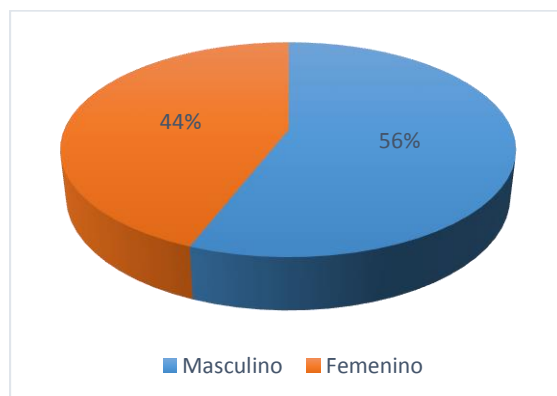
Análisis:

La edad de la mayor parte de la población encuestada oscila entre los 21 y 40 años, es decir son personas adultas con criterio totalmente formado, las cuales tienen una familia y trabajo estable, en menor proporción pero no menor en importancia están las personas entre 41 y 60 años los cuales también forman parte de la población con poder adquisitivo y representan una demanda para la creación del micromercado.

Tabla 15: GÉNERO POBLACIÓN ENCUESTADA

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	33	56%
Femenino	26	44%
TOTAL	59	100%

Figura 14: GÉNERO POBLACIÓN ENCUESTADA



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor
Año 2016

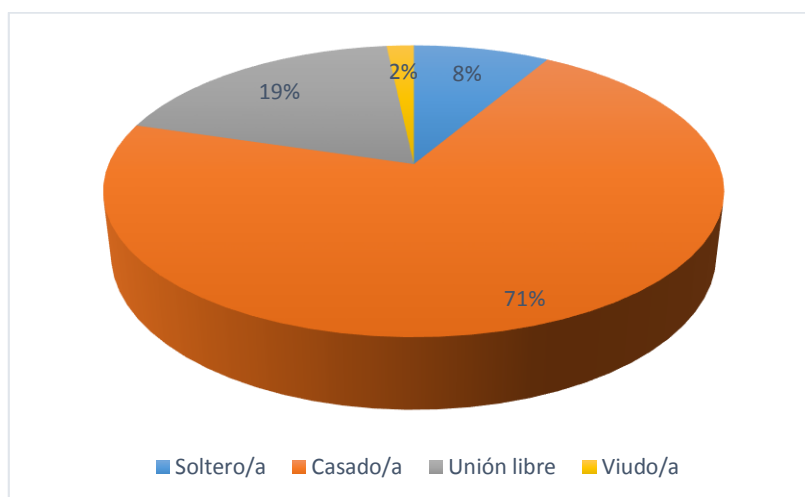
Análisis:

Del total de las personas encuestadas los porcentajes con respecto al género están ligeramente separados, la mayoría son hombres los cuales aportan el sustento para el hogar y en menor proporción existen mujeres, las cuales trabajan y cumplen el rol de amas de casa.

Tabla 16: ESTADO CIVIL POBLACIÓN ENCUESTADA

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero/a	5	8%
Casado/a	42	71%
Unión libre	11	19%
Viudo/a	1	2%
TOTAL	59	100%

Figura 15: ESTADO CIVIL POBLACIÓN ENCUESTADA



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: El autor
 Año 2016

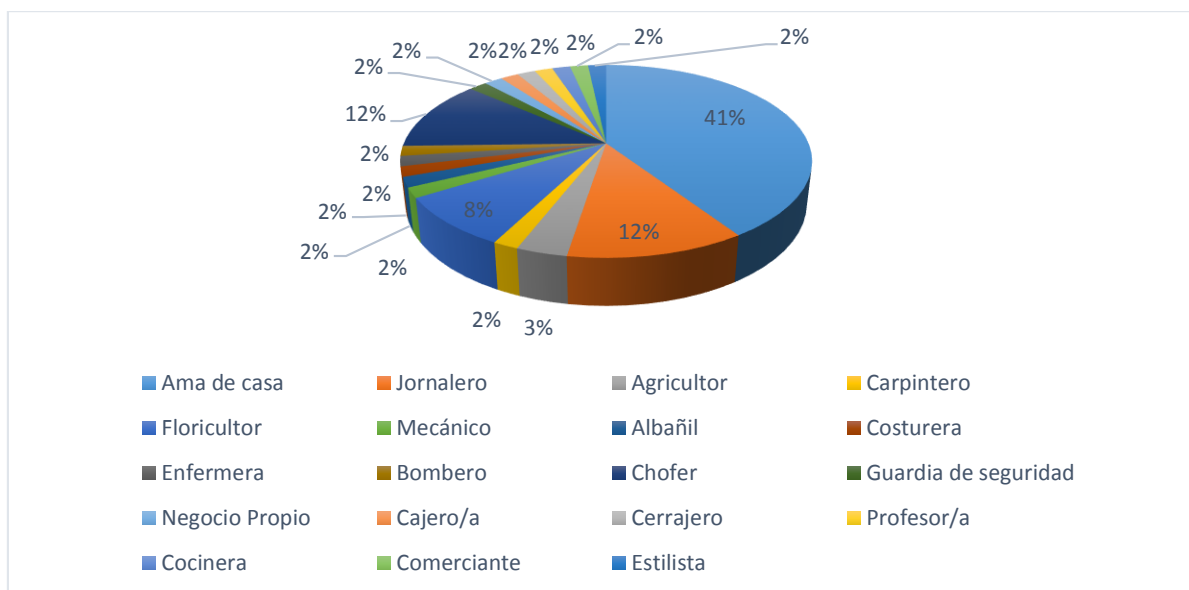
Análisis:

En la aplicación de la encuesta en el barrio Rumiloma se encuentra un mayor porcentaje de personas casadas, en menor cantidad personas solteras que ejercen su rol de jefes de hogar, seguidas por parejas en unión de hecho y una mínima cantidad a enviudado, por lo que se especula que existirá una mayor cantidad de demandantes de las personas casadas y en unión libre ya que tienen un número de integrantes superior.

Tabla 17: PROFESIÓN DE POBLACIÓN ENCUESTADA

Profesión	Frecuencia	%
Ama de casa	24	41%
Jornalero	7	12%
Agricultor	2	3%
Carpintero	1	2%
Floricultor	5	8%
Mecánico	1	2%
Albañil	1	2%
Costurera	1	2%
Enfermera	1	2%
Bombero	1	2%
Chofer	7	12%
Guardia de seguridad	1	2%
Negocio Propio	1	2%
Cajero/a	1	2%
Cerrajero	1	2%
Profesor/a	1	2%
Cocinera	1	2%
Comerciante	1	2%
Estilista	1	2%
TOTAL	59	100%

Figura 16: PROFESIÓN DE POBLACIÓN ENCUESTADA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Año 2016

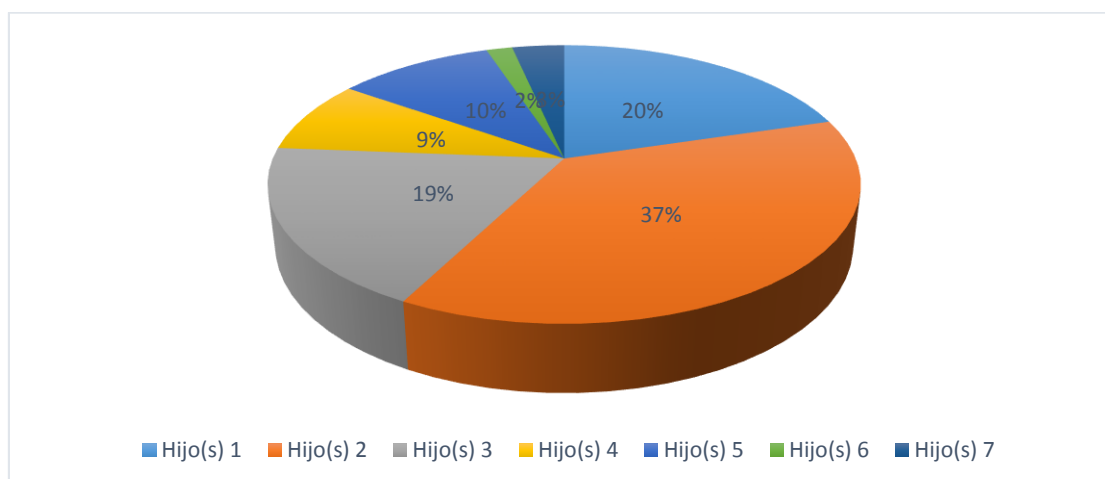
Análisis:

De acuerdo a los resultados la parte más significativa de los encuestados son amas de casa, seguido por jornaleros, choferes profesionales, floricultores y agricultores.

Tabla 18: NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA

Número de hijos por familia	Nro. Encuestado	Porcentaje
Hijo(s) 1	12	20%
Hijo(s) 2	22	37%
Hijo(s) 3	11	19%
Hijo(s) 4	5	8%
Hijo(s) 5	6	10%
Hijo(s) 6	1	2%
Hijo(s) 7	2	3%
Total	59	100%

Figura 17: NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: El autor
 Año 2016

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 1 y 3 hijos seguidos por un porcentaje menor que tienen 4 y 5 hijos respectivamente, lo que nos da como conclusión que las familias están compuestas por un promedio de 4 personas, dato que también aparece en el promedio de personas por hogar elaborado por el INEC.

3.8.Mercado Meta

El mercado meta designado para el micromercado es la población urbana con poder adquisitivo en el barrio Rumiloma de la parroquia de Juan Montalvo como son los jefes de hogar, el servicio que se brindara está enfocado en todas las personas que necesiten satisfacer sus necesidades a través de la compra de productos en un lugar ubicado en el centro del barrio, el cual evitara gastos en transporte innecesarios, mayor comodidad, rapidez y ahorro, permitiendo que las personas designen el dinero ahorrado a otros gastos y vivir de mejor manera.

De los datos obtenidos mediante las encuestas es importante que se defina el mercado objetivo y la demanda positiva, así como quienes serán los potenciales clientes y en base a estos planificar las estrategias adecuadas para cumplir las expectativas de los mismos.

3.9.Tipo de segmentación

Para la segmentación se ha tomado en cuenta aspectos demográficos tales como el área geográfica en este caso el barrio Rumiloma y zonas colindantes, el género es decir hacia hombres y mujeres sin límite de edad los cuales tengan poder adquisitivo, sin importar el estrato social.

3.10. Análisis de la demanda

El barrio Rumiloma tiene una población considerable según los datos obtenidos de la presidenta vitalicia del barrio (Cuadro Nro. 2 del Capítulo I) los cuales realizan sus compras a diario en las tiendas existentes, pero estos negocios no cumplen las expectativas de los clientes por diversos motivos, la muestra seleccionada de población ha mencionado que si existiera un micromercado en el barrio no dudaría en adquirir sus productos en el mismo de manera diaria o también haría las compras para la semana o el mes entero, por cuanto nuestra propuesta es mantener todos los artículos que necesita la población en stock.

Este análisis permitirá conocer la cantidad de productos que se demandaran para cubrir las necesidades de los clientes y a la vez conocer el desarrollo que tendrá la misma, su comportamiento a futuro el cual justificara la creación del proyecto.

3.10.1. Demanda actual

Para determinar la demanda actual a utilizarse en los siguientes cálculos se aplicó la encuesta con una muestra de 59 personas, los cuales se encuentran dentro de la población con poder adquisitivo del barrio Rumiloma, entre ellos personas mayores de edad con relación de dependencia, negocio propio, agricultores, etc.

Mediante la aplicación de encuestas el 92% de las personas que adquieren productos rutinariamente respondió que si se creara un micromercado en el barrio Rumiloma con las características descritas anteriormente acudirán allí de manera permanente y segura.

De acuerdo a estas deducciones en la siguiente tabla se muestra como se ha calculado de la siguiente manera:

Tabla 19: DEMANDA ACTUAL

Productos	Unidad de medida	PVP	Cantidad promedio semanal	Cantidad promedio mensual	Cantidad promedio anual	Cantidad promedio consumo Total familias
** Arroz	Libra	0,61	5,53	22,10	265,22	39783,1
** Azúcar	Libra	0,50	5,51	22,03	264,41	39661,0
* Harina	Libra	0,40	3,46	13,83	165,97	24894,9
* Sal	Unidad (2kg)	0,75	0,56	2,22	26,64	3996,6
* Polvo de hornear	Libra	1,65	0,61	2,46	29,49	4423,7
* Manteca	Libra	0,60	2,16	8,64	103,73	15559,3
* Mantequilla	Libra	0,75	2,08	8,31	99,66	14949,2
** Tallarín	Unidad	0,60	2,32	9,29	111,46	16718,6
* Levadura	Libra	5,20	0,20	0,81	9,76	1464,4
** Avena	Libra	0,60	4,32	17,29	207,46	31118,6
* Panela	Unidad	0,19	4,76	19,05	228,61	34291,5
** Atún	Unidad	1,26	2,37	9,49	113,90	17084,7
* Sardina	Unidad	1,44	1,44	5,76	69,15	10372,9
* Café	Unidad	4,38	0,78	3,12	37,42	5613,6
* Fideo	Unidad	0,60	3,92	15,69	188,34	28250,8

**Aceite	Litro	1,92	1,50	6,02	72,20	10830,5
Embutidos y Lácteos						
*Leche	Litro	0,75	3,09	12,37	148,47	22271,2
*Yogurt	Litro	1,25	1,83	7,32	87,86	13179,7
*Queso	Unidad	2,00	1,64	6,54	78,51	11776,3
*Huevos	Unidad	0,11	18,59	74,37	892,47	133871,2
*Chorizo	Libra	1,22	0,84	3,36	40,27	6040,7
*Salchichas	Libra	1,25	1,05	4,20	50,44	7566,1
*Mortadela	Libra	0,97	0,49	1,97	23,59	3539,0
Bebidas						
**Gaseosa	Unidad	1,32	3,26	13,05	156,61	23491,5
*Agua con gas	Unidad	1,05	3,08	12,34	148,07	22210,2
*Agua sin gas	Unidad	0,62	1,77	7,08	85,02	12752,5
*Cerveza	Unidad	1,35	2,46	9,83	117,97	17694,9
*Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0,80	2,75	10,98	131,80	19769,5

Panificados						
*Pan popular	Unidad	0,12	55,93	223,73	2684,75	402711,9
*Pan integral	Unidad	0,15	12,69	50,78	609,36	91403,4
Carnes						
*Pollo	Libra	1,10	2,18	8,71	104,54	15681,4
*Res	Libra	1,25	2,27	9,08	109,02	16352,5
*Cerdo	Libra	2,35	1,25	4,98	59,80	8969,5
Tubérculos, hortalizas y verduras						
*Papas	Libra	0,25	4,18	16,71	200,54	30081,4
*Zanahoria	Libra	0,50	0,58	2,34	28,07	4210,2
*Col	Unidad	0,50	0,86	3,42	41,08	6162,7
*Lechuga	Unidad	0,50	0,79	3,15	37,83	5674,6
*Pimiento	Libra	0,50	0,26	1,05	12,61	1891,5
*Ajo	Unidad	0,25	1,75	6,98	83,80	12569,5
*Cebolla	Atado	0,50	1,54	6,17	74,03	11105,1
*Paiteña	Libra	0,50	0,35	1,41	16,88	2532,2
*Aguacate	Unidad	0,30	2,88	11,53	138,31	20745,8
*Pepinillo	Unidad	0,25	1,75	6,98	83,80	12569,5
*Ají	Libra	0,30	0,39	1,58	18,92	2837,3
*Remolacha	Libra	0,25	0,61	2,44	29,29	4393,2
*Acelga	Atado	0,25	2,17	8,68	104,14	15620,3
*Tomate de riñón	Libra	0,50	1,42	5,66	67,93	10189,8
*Tomate de árbol	Unidad	0,10	8,41	33,63	403,53	60528,8
*Limón	Libra	0,25	1,51	6,03	72,41	10861,0
Frutas						
*Manzana	Unidad	0,25	3,97	15,86	190,37	28555,9
*Uvas	Libra	1,50	0,99	3,97	47,59	7139,0

*Peras	Unidad	0,20	4,02	16,07	192,81	28922,0
*Piña	Unidad	1,00	1,40	5,59	67,12	10067,8
*Naranja	Unidad	0,15	8,76	35,05	420,61	63091,5
*Fresas	Libra	1,00	0,69	2,76	33,15	4972,9
*Plátano	Unidad	0,08	6,46	25,83	309,97	46494,9
*Durazno	Unidad	0,25	2,56	10,24	122,85	18427,1
*Mandarina	Unidad	0,15	8,36	33,42	401,08	60162,7
*NaranjaJilla	Unidad	0,15	7,34	29,36	352,27	52840,7

Productos de limpieza y aseo personal						
**Jabón de baño	Unidad	1,05	1,13	4,51	54,10	8115,3
**Jabón de ropa	Unidad	0,60	2,14	8,54	102,51	15376,3
*Shampoo	Unidad/envase	4,38	0,95	3,80	45,56	6833,9
*Acondicionador	Unidad/envase	4,48	0,68	2,73	32,75	4911,9
*Crema de peinar	Unidad/envase	3,82	0,70	2,81	33,76	5064,4
*Papel Higiénico	Unidad	0,35	3,53	14,10	169,22	25383,1
**Toallas sanitarias	Unidad	1,40	0,84	3,36	40,27	6040,7
*Deja	Unidad/Funda	1,02	1,92	7,69	92,34	13850,8
**Lava vajilla	Unidad/envase	1,25	1,18	4,71	56,54	8481,4
*Desinfectante	Unidad/envase	2,04	1,32	5,29	63,46	9518,6
*Cloro	Unidad/envase	1,32	1,31	5,25	63,05	9457,6
**Pasta Dental	Unidad/tubo	1,05	1,12	4,47	53,69	8054,2
*Cepillo de dientes	Unidad	1,00	1,47	5,90	70,78	10616,9
*Desodorante	Unidad/envase	2,24	1,81	7,25	87,05	13057,6
Cereales y granos						
**Lenteja	Libra	1,20	2,35	9,39	112,68	16901,7
*Arveja	Libra	0,60	1,43	5,73	68,75	10311,9
*Fréjol	Libra	1,00	1,75	7,02	84,20	12630,5
*Maní	Libra	1,40	1,56	6,24	74,85	11227,1
*Canguil	Libra	0,60	1,65	6,61	79,32	11898,3

Elaborado por: El autor

Año 2016

3.10.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda de los pobladores del barrio Rumiloma se ha tomado como referencia el índice de crecimiento poblacional del cantón Cayambe (1,88% urbano) obtenido del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del año 2015 perteneciente al Cantón Cayambe.

La demanda proyectada tiene como referencia la cantidad total de productos en forma semanal, mensual y anual que comprarán las familias del sector.

Tabla 20: ICP CANTÓN CAYAMBE

Año	Población Total	Tasa de crecimiento
2013	94.470	1,996%
2014	96.356	1,957%
2015	98.242	1,921%
2016	100.129	1,884%

Elaborado por: El autor

Fuente: PDYOT 2015

Tomando como base el año 2016 se ha proyectado la demanda por un periodo de 5 años comprendidos entre el año 2017 y el año 2021.

Tabla 21: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Productos	Unidad de medida	Cantidad promedio consumo Total familias	2017	2018	2019	2020	2021
Víveres							
** Arroz	Libra	39783,05	40532,56	41296,20	42074,22	42866,90	43674,51
** Azúcar	Libra	39661,02	40408,23	41169,52	41945,16	42735,40	43540,54
* Harina	Libra	24894,92	25363,94	25841,79	26328,65	26824,68	27330,06
* Sal	Unidad (2kg)	3996,61	4071,91	4148,62	4226,78	4306,41	4387,55
* Polvo de hornear	Libra	4423,73	4507,07	4591,99	4678,50	4766,64	4856,44
* Manteca	Libra	15559,32	15852,46	16151,12	16455,41	16765,43	17081,29
* Mantequilla	Libra	14949,15	15230,79	15517,74	15810,10	16107,96	16411,43
** Tallarín	Unidad	16718,64	17033,62	17354,54	17681,50	18014,62	18354,01
* Levadura	Libra	1464,41	1492,00	1520,11	1548,74	1577,92	1607,65
** Avena	Libra	31118,64	31704,92	32302,24	32910,81	33530,85	34162,58
* Panela	Unidad	34291,53	34937,58	35595,80	36266,43	36949,69	37645,82
** Atún	Unidad	17084,75	17406,62	17734,56	18068,68	18409,10	18755,92
* Sardina	Unidad	10372,88	10568,31	10767,41	10970,27	11176,95	11387,53
* Café	Unidad	5613,56	5719,32	5827,07	5936,85	6048,70	6162,66
* Fideo	Unidad	28250,85	28783,09	29325,37	29877,86	30440,76	31014,26
** Aceite	Litro	10830,51	11034,56	11242,45	11454,25	11670,05	11889,92

Embutidos y Lácteos							
*Leche	Litro	22271,19	22690,78	23118,27	23553,82	23997,57	24449,69
*Yogurt	Litro	13179,66	13427,97	13680,95	13938,70	14201,30	14468,86
*Queso	Unidad	11776,27	11998,14	12224,18	12454,48	12689,13	12928,19
*Huevos	Unidad	133871,19	136393,32	138962,97	141581,03	144248,42	146966,06
*Chorizo	Libra	6040,68	6154,48	6270,43	6388,57	6508,93	6631,56
*Salchichas	Libra	7566,10	7708,65	7853,88	8001,85	8152,60	8306,19
*Mortadela	Libra	3538,98	3605,66	3673,59	3742,80	3813,31	3885,16
Bebidas							
**Gaseosa	Unidad	23491,53	23934,11	24385,02	24844,44	25312,51	25789,40
*Agua con gas	Unidad	22210,17	22628,61	23054,93	23489,29	23931,83	24382,70
*Agua sin gas	Unidad	12752,54	12992,80	13237,58	13486,98	13741,08	13999,96
*Cerveza	Unidad	17694,92	18028,29	18367,94	18713,99	19066,56	19425,78
*Jugo de frutas-cifrut	Unidad	19769,49	20141,95	20521,42	20908,05	21301,95	21703,28
Panificados							
*Pan popular	Unidad	402711,86	410298,96	418028,99	425904,65	433928,70	442103,91
*Pan integral	Unidad	91403,39	93125,43	94879,91	96667,45	98488,67	100344,19
Carnes							
*Pollo	Libra	15681,36	15976,79	16277,80	16584,47	16896,92	17215,26
*Res	Libra	16352,54	16660,62	16974,51	17294,31	17620,14	17952,10
*Cerdo	Libra	8969,49	9138,48	9310,65	9486,06	9664,78	9846,86
Tubérculos, hortalizas y verduras							
*Papas	Libra	30081,36	30648,09	31225,50	31813,79	32413,16	33023,82
*Zanahoria	Libra	4210,17	4289,49	4370,30	4452,64	4536,53	4622,00
*Col	Unidad	6162,71	6278,82	6397,11	6517,63	6640,42	6765,53
*Lechuga	Unidad	5674,58	5781,49	5890,41	6001,38	6114,45	6229,65
*Pimiento	Libra	1891,53	1927,16	1963,47	2000,46	2038,15	2076,55
*Ajo	Unidad	12569,49	12806,30	13047,57	13293,39	13543,84	13799,00
*Cebolla	Atado	11105,08	11314,30	11527,47	11744,64	11965,91	12191,35
*Paiteña	Libra	2532,20	2579,91	2628,52	2678,04	2728,49	2779,90
*Aguacate	Unidad	20745,76	21136,61	21534,83	21940,54	22353,90	22775,05
*Pepinillo	Unidad	12569,49	12806,30	13047,57	13293,39	13543,84	13799,00
*Ají	Libra	2837,29	2890,74	2945,20	3000,69	3057,22	3114,82
*Remolacha	Libra	4393,22	4475,99	4560,32	4646,23	4733,77	4822,95
*Acelga	Atado	15620,34	15914,63	16214,46	16519,94	16831,17	17148,27

*Tomate de riñón	Libra	10189,83	10381,81	10577,40	10776,68	10979,71	11186,57
*Tomate de árbol	Unidad	60528,81	61669,18	62831,02	64014,76	65220,80	66449,56
*Limón	Libra	10861,02	11065,64	11274,12	11486,52	11702,93	11923,41

Frutas							
*Manzana	Unidad	28555,93	29093,93	29642,06	30200,51	30769,49	31349,19
*Uvas	Libra	7138,98	7273,48	7410,51	7550,13	7692,37	7837,30
*Peras	Unidad	28922,03	29466,93	30022,08	30587,70	31163,97	31751,10
*Piña	Unidad	10067,80	10257,47	10450,72	10647,62	10848,22	11052,60
*Naranja	Unidad	63091,53	64280,17	65491,21	66725,06	67982,16	69262,95
*Fresas	Libra	4972,88	5066,57	5162,02	5259,28	5358,36	5459,31
*Plátano	Unidad	46494,92	47370,88	48263,35	49172,63	50099,04	51042,91
*Durazno	Unidad	18427,12	18774,29	19127,99	19488,36	19855,53	20229,60
*Mandarina	Unidad	60162,71	61296,18	62451,00	63627,57	64826,32	66047,65
*Naranjilla	Unidad	52840,68	53836,20	54850,47	55883,85	56936,70	58009,39
Productos de limpieza y aseo personal							
**Jabón de baño	Unidad	8115,25	8268,15	8423,92	8582,62	8744,32	8909,06
**Jabón de ropa	Unidad	15376,27	15665,96	15961,11	16261,81	16568,19	16880,33
*Shampoo	Unidad/envase	6833,90	6962,65	7093,83	7227,47	7363,64	7502,37
*Acondicionador	Unidad/envase	4911,86	5004,40	5098,69	5194,75	5292,62	5392,33
*Crema de peinar	Unidad/envase	5064,41	5159,82	5257,03	5356,07	5456,98	5559,79
*Papel Higiénico	Unidad	25383,05	25861,27	26348,49	26844,90	27350,66	27865,94
**Toallas sanitarias	Unidad	6040,68	6154,48	6270,43	6388,57	6508,93	6631,56
*Deja	Unidad/Funda	13850,85	14111,80	14377,66	14648,54	14924,52	15205,70
**Lava vajilla	Unidad/envase	8481,36	8641,14	8803,94	8969,81	9138,80	9310,98
*Desinfectante	Unidad/envase	9518,64	9697,98	9880,69	10066,84	10256,50	10449,73
*Cloro	Unidad/envase	9457,63	9635,81	9817,35	10002,31	10190,75	10382,74
**Pasta Dental	Unidad/tubo	8054,24	8205,98	8360,58	8518,09	8678,57	8842,08
*Cepillo de dientes	Unidad	10616,95	10816,97	11020,76	11228,40	11439,94	11655,47
*Desodorante	Unidad/envase	13057,63	13303,63	13554,27	13809,64	14069,81	14334,88

Cereales y granos							
**Lenteja	Libra	16901,6 9	17220,1 2	17544,5 5	17875,0 9	18211,8 6	18554,9 7
*Arveja	Libra	10311,8 6	10506,1 4	10704,0 8	10905,7 4	11111,2 0	11320,5 4
*Fréjol	Libra	12630,5 1	12868,4 7	13110,9 1	13357,9 2	13609,5 8	13865,9 9
*Maní	Libra	11227,1 2	11438,6 4	11654,1 4	11873,7 1	12097,4 1	12325,3 2
*Canguil	Libra	11898,3 1	12122,4 7	12350,8 6	12583,5 5	12820,6 2	13062,1 6

Elaborado por: El autor
Año: 2016

3.11. Análisis de la oferta

La parroquia de Juan Montalvo posee un reducido número de establecimientos del tipo que se pretende crear, mientras que el barrio Rumiloma carece de los mismos, por otro lado existen tiendas de abarrotes los cuales serán considerados como los competidores directos en la zona y como competidores indirectos están los establecimientos ubicados en el centro de la cabecera cantonal.

Para satisfacer completamente los intereses del micromercado se tendrá que satisfacer los intereses de los clientes creando así una fuerte relación entre el negocio y los demandantes.

Como un dato importante para el estudio se tomaran en cuenta la cantidad de productos que venden los establecimientos existentes en el barrio, mismo que se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta a los competidores.

Tabla 22: COMPETIDORES

Tienda	Dirección	Afluencia
Abastos Inés	Calle Patricio Romero y Andalucía	Media
Viveres el Refugio	Calle Patricio Romero	Media
Tienda Sra. Delia	Calle Patricio Romero	Baja

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación Directa

3.11.1. Oferta Actual

Para determinar la cantidad de oferta actualizada existente en el barrio Rumiloma se realizó una encuesta aplicada a los establecimientos dedicados a la venta de víveres como son las tiendas y abarrotes del sector, a continuación se muestran los datos obtenidos.

Tabla 23: CÁLCULO DE OFERTA ACTUAL

Productos	Unidad de medida	Viveres El Refugio	Abastos Inés	Tienda Sra. Delia	Suma Oferta semanal en cantidad	Suma Oferta Mensual en cantidad	Oferta Total anual en cantidad
Viveres							
**Arroz	Libra	100	50	50	200	800	9600
**Azúcar	Libra	55	45	20	120	480	5760
**Harina	Libra	40	35	15	90	360	4320
**Sal	Unidad (2kg)	15	12	5	32	128	1536
*Polvo de hornear	Libra	20	15	0	35	140	1680
**Manteca	Libra	45	40	10	95	380	4560
**Mantequilla	Libra	35	35	5	75	300	3600
**Tallarín	Unidad	100	100	50	250	1000	12000
*Levadura	Libra	0	0	0	0	0	0
**Avena	Libra	50	60	15	125	500	6000
*Paneta	Unidad	150	200	75	425	1700	20400
**Atún	Unidad	30	30	12	72	288	3456
**Sardina	Unidad	35	25	6	66	264	3168
*Café	Unidad	20	15	6	41	164	1968
**Fideo	Unidad	65	60	25	150	600	7200
**Aceite	Litro	30	25	6	61	244	2928
Embutidos y Lácteos							
*Leche	Litro	40	30	10	80	320	3840
*Yogurt	Litro	12	18	0	30	120	1440
*Queso	Unidad	50	45	20	115	460	5520
*Huevos	Unidad	250	220	50	520	2080	24960
*Chorizo	Libra	0	0	0	0	0	0
*Salchichas	Libra	20	20	0	40	160	1920
*Mortadela	Libra	0	0	0	0	0	0

Bebidas							
**Gaseosa	Unidad	50	40	15	105	420	5040
*Agua con gas	Unidad	35	30	12	77	308	3696
*Agua sin gas	Unidad	0	0	0	0	0	0
*Cerveza	Unidad	20	90	50	160	640	7680
*Jugo de frutas-cifrut	Unidad	28	20	15	63	252	3024
Panificados							
*Pan popular	Unidad	700	600	490	1790	7160	85920
*Pan integral	Unidad	0	0	0	0	0	0
Carnes							
*Pollo	Libra	70	60	25	155	620	7440
*Res	Libra	80	60	25	165	660	7920
*Cerdo	Libra	0	0	0	0	0	0

Tubérculos, hortalizas y verduras							
*Papas	Libra	120	100	25	245	980	11760
*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	20	15	10	45	180	2160
*Aguacate	Unidad	50	45	0	95	380	4560
*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	50	40	25	115	460	5520
*Tomate de árbol	Unidad	0	0	0	0	0	0
*Limón	Libra	70	60	30	160	640	7680
Frutas							
*Manzana	Unidad	50	50	30	130	520	6240
*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	80	100	30	210	840	10080
*Fresas	Libra	0	0	0	0	0	0
*Plátano	Unidad	100	80	40	220	880	10560
*Durazno	Unidad	0	0	0	0	0	0
*Mandarina	Unidad	0	0	0	0	0	0
*Naranjailla	Unidad	150	130	75	355	1420	17040
Productos de limpieza y aseo personal							
**Jabón de baño	Unidad	50	40	12	102	408	4896
**Jabón de ropa	Unidad	75	60	12	147	588	7056
*Shampoo	Unidad/envase	25	45	0	70	280	3360
*Acondicionador	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
*Crema de peinar	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
*Papel Higiénico	Unidad	120	90	25	235	940	11280
**Toallas sanitarias	Unidad	20	15	0	35	140	1680
*Deja	Unidad/Funda	110	120	40	270	1080	12960
**Lava vajilla	Unidad/envase	50	45	15	110	440	5280
*Desinfectante	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
*Cloro	Unidad/envase	30	25	10	65	260	3120
**Pasta Dental	Unidad/tubo	40	35	0	75	300	3600
*Cepillo de dientes	Unidad	90	140	30	260	1040	12480
*Desodorante	Unidad/envase	0	0	0	0	0	0
Cereales y granos							

**Lenteja	Libra	50	80	30	160	640	7680
*Arveja	Libra	0	0	0	0	0	0
*Fréjol	Libra	80	130	40	250	1000	12000
*Maní	Libra	0	0	0	0	0	0
*Canguil	Libra	150	180	50	380	1520	18240

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación Directa
Año 2016

3.11.2. Proyección de la oferta

La oferta será proyectada para un plazo de 5 años utilizando el Índice de actividad económica para la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en almacenes especializados el cual es 1,12%, dato obtenido del INEC (Ecuador en cifras), de esta manera se conocerá el comportamiento que tendrán los oferentes.

Tabla 24: PROYECCIÓN DE OFERTA

Productos	Unidad de medida	Oferta Total anual en cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Víveres							
**Arroz	Libra	9600,00	9707,52	9816,24	9926,19	10037,36	10149,78
**Azúcar	Libra	5760,00	5824,51	5889,75	5955,71	6022,42	6089,87
*Harina	Libra	4320,00	4368,38	4417,31	4466,78	4516,81	4567,40
*Sal	Unidad (2kg)	1536,00	1553,20	1570,60	1588,19	1605,98	1623,96
*Polvo de hornear	Libra	1680,00	1698,82	1717,84	1737,08	1756,54	1776,21
*Manteca	Libra	4560,00	4611,07	4662,72	4714,94	4767,75	4821,14
*Mantequilla	Libra	3600,00	3640,32	3681,09	3722,32	3764,01	3806,17
**Tallarín	Unidad	12000,00	12134,40	12270,31	12407,73	12546,70	12687,22
*Levadura	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
**Avena	Libra	6000,00	6067,20	6135,15	6203,87	6273,35	6343,61
*Panela	Unidad	20400,00	20628,48	20859,52	21093,15	21329,39	21568,28
**Atún	Unidad	3456,00	3494,71	3533,85	3573,43	3613,45	3653,92
*Sardina	Unidad	3168,00	3203,48	3239,36	3275,64	3312,33	3349,43
*Café	Unidad	1680,00	1698,82	1717,84	1737,08	1756,54	1776,21
*Fideo	Unidad	7200,00	7280,64	7362,18	7444,64	7528,02	7612,33
**Aceite	Litro	2928,00	2960,79	2993,95	3027,49	3061,39	3095,68
Embutidos y Lácteos							
*Leche	Litro	3840,00	3883,01	3926,50	3970,47	4014,94	4059,91
*Yogurt	Litro	1440,00	1456,13	1472,44	1488,93	1505,60	1522,47
*Queso	Unidad	4800,00	4853,76	4908,12	4963,09	5018,68	5074,89

*Huevos	Unidad	24960,00	25239,55	25522,23	25808,08	26097,13	26389,42
*Chorizo	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Salchichas	Libra	1920,00	1941,50	1963,25	1985,24	2007,47	2029,96
*Mortadela	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Bebidas							
**Gaseosa	Unidad	5040,00	5096,45	5153,53	5211,25	5269,61	5328,63
*Agua con gas	Unidad	3696,00	3737,40	3779,25	3821,58	3864,38	3907,66
*Agua sin gas	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Cerveza	Unidad	5040,00	5096,45	5153,53	5211,25	5269,61	5328,63
*Jugo de frutas-cifrut	Unidad	3024,00	3057,87	3092,12	3126,75	3161,77	3197,18
Panificados							
*Pan popular	Unidad	85920,00	86882,30	87855,39	88839,37	89834,37	90840,51
*Pan integral	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Carnes							
*Pollo	Libra	4560,00	4611,07	4662,72	4714,94	4767,75	4821,14
*Res	Libra	5280,00	5339,14	5398,93	5459,40	5520,55	5582,38
*Cerdo	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tubérculos, hortalizas y verduras							
*Papas	Libra	11760,00	11891,71	12024,90	12159,58	12295,77	12433,48
*Zanahoria	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Col	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Lechuga	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Pimiento	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Ajo	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Cebolla	Atado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Paiteña	Libra	1056,00	1067,83	1079,79	1091,88	1104,11	1116,48
*Aguacate	Unidad	2640,00	2669,57	2699,47	2729,70	2760,27	2791,19
*Pepinillo	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Ají	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Remolacha	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Acelga	Atado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Tomate de riñón	Libra	2880,00	2912,26	2944,87	2977,86	3011,21	3044,93
*Tomate de árbol	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Limón	Libra	4080,00	4125,70	4171,90	4218,63	4265,88	4313,66
Frutas							
*Manzana	Unidad	4560,00	4611,07	4662,72	4714,94	4767,75	4821,14
*Uvas	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Peras	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Piña	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Naranja	Unidad	10080,00	10192,90	10307,06	10422,50	10539,23	10657,27
*Fresas	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Plátano	Unidad	8640,00	8736,77	8834,62	8933,57	9033,62	9134,80

*Durazno	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Mandarina	Unidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Naranja	Unidad	17040,00	17230,85	17423,83	17618,98	17816,31	18015,86
Productos de limpieza y aseo personal							
**Jabón de baño	Unidad	3360,00	3397,63	3435,69	3474,17	3513,08	3552,42
**Jabón de ropa	Unidad	5520,00	5581,82	5644,34	5707,56	5771,48	5836,12
*Shampoo	Unidad/envase	2160,00	2184,19	2208,65	2233,39	2258,41	2283,70
*Acondicionador	Unidad/envase	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Crema de peinar	Unidad/envase	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Papel Higiénico	Unidad	7200,00	7280,64	7362,18	7444,64	7528,02	7612,33
**Toallas sanitarias	Unidad	1680,00	1698,82	1717,84	1737,08	1756,54	1776,21
*Deja	Unidad/Funda	3360,00	3397,63	3435,69	3474,17	3513,08	3552,42
**Lava vajilla	Unidad/envase	2496,00	2523,96	2552,22	2580,81	2609,71	2638,94
*Desinfectante	Unidad/envase	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Cloro	Unidad/envase	3120,00	3154,94	3190,28	3226,01	3262,14	3298,68
**Pasta Dental	Unidad/tubo	2160,00	2184,19	2208,65	2233,39	2258,41	2283,70
*Cepillo de dientes	Unidad	3120,00	3154,94	3190,28	3226,01	3262,14	3298,68
*Desodorante	Unidad/envase	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cereales y granos							
**Lenteja	Libra	5760,00	5824,51	5889,75	5955,71	6022,42	6089,87
*Arveja	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Fréjol	Libra	3360,00	3397,63	3435,69	3474,17	3513,08	3552,42
*Maní	Libra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*Canguil	Libra	3360,00	3397,63	3435,69	3474,17	3513,08	3552,42

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación Directa

3.12. Balance de oferta y demanda

Luego de realizar la investigación se determinó que existe una cantidad considerable de demanda insatisfecha debido a que la fuerza de la demanda en el barrio es superior a la fuerza de la oferta, razón por la cual se tendrán que realizar los análisis y calculo necesarios para conocer la cantidad de demanda misma que puede llegar a satisfacer el micromercado.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de demanda insatisfecha que tiene y posteriormente tendrá la zona en cantidad de productos:

Tabla 25: DEMANDA INSATISFECHA TOTAL

Productos	Unidad de medida	Demanda Total Anual en cantidad	Oferta Total anual en cantidad	Demanda Insatisfecha en Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Víveres									
**Arroz	Libra	39783	9600	30183	30825	31480	32148	32830	33525
**Azúcar	Libra	39661	5760	33901	34584	35280	35989	36713	37451
*Harina	Libra	24895	4320	20575	20996	21424	21862	22308	22763
*Sal	Unidad (2kg)	3997	1536	2461	2519	2578	2639	2700	2764
*Polvo de hornear	Libra	4424	1680	2744	2808	2874	2941	3010	3080
*Manteca	Libra	15559	4560	10999	11241	11488	11740	11998	12260
*Mantequilla	Libra	14949	3600	11349	11590	11837	12088	12344	12605
**Tallarín	Unidad	16719	12000	4719	4899	5084	5274	5468	5667
*Levadura	Libra	1464	0	1464	1492	1520	1549	1578	1608
**Avena	Libra	31119	6000	25119	25638	26167	26707	27258	27819
*Paneta	Unidad	34292	20400	13892	14309	14736	15173	15620	16078
**Atún	Unidad	17085	3456	13629	13912	14201	14495	14796	15102
*Sardina	Unidad	10373	3168	7205	7365	7528	7695	7865	8038
*Café	Unidad	5614	1680	3934	4021	4109	4200	4292	4386
*Fideo	Unidad	28251	7200	21051	21502	21963	22433	22913	23402
**Aceite	Litro	10831	2928	7903	8074	8248	8427	8609	8794

Embutidos y Lácteos									
*Leche	Litro	22271	3840	18431	18808	19192	19583	19983	20390
*Yogurt	Litro	13180	1440	11740	11972	12209	12450	12696	12946
*Queso	Unidad	11776	4800	6976	7144	7316	7491	7670	7853
*Huevos	Unidad	133871	24960	108911	111154	113441	115773	118151	120577
*Chorizo	Libra	6041	0	6041	6154	6270	6389	6509	6632
*Salchichas	Libra	7566	1920	5646	5767	5891	6017	6145	6276
*Mortadela	Libra	3539	0	3539	3606	3674	3743	3813	3885
Bebidas									
**Gaseosa	Unidad	23492	5040	18452	18838	19231	19633	20043	20461

*Agua con gas	Unidad	22210	3696	18514	18891	19276	19668	20067	20475
*Agua sin gas	Unidad	12753	0	12753	12993	13238	13487	13741	14000
*Cerveza	Unidad	17695	5040	12655	12932	13214	13503	13797	14097
*Jugo de frutas-cifrut	Unidad	19769	3024	16745	17084	17429	17781	18140	18506
Panificados									
*Pan popular	Unidad	402712	85920	316792	323417	330174	337065	344094	351263
*Pan integral	Unidad	91403	0	91403	93125	94880	96667	98489	100344
Carnes									
*Pollo	Libra	15681	4560	11121	11366	11615	11870	12129	12394
*Res	Libra	16353	5280	11073	11321	11576	11835	12100	12370
*Cerdo	Libra	8969	0	8969	9138	9311	9486	9665	9847
Tubérculos, hortalizas y verduras									
*Papas	Libra	30081	11760	18321	18756	19201	19654	20117	20590
*Zanahoria	Libra	4210	0	4210	4289	4370	4453	4537	4622
*Col	Unidad	6163	0	6163	6279	6397	6518	6640	6766
*Lechuga	Unidad	5675	0	5675	5781	5890	6001	6114	6230
*Pimiento	Libra	1892	0	1892	1927	1963	2000	2038	2077
*Ajo	Unidad	12569	0	12569	12806	13048	13293	13544	13799
*Cebolla	Atado	11105	0	11105	11314	11527	11745	11966	12191
*Paiteña	Libra	2532	1056	1476	1512	1549	1586	1624	1663
*Aguacate	Unidad	20746	2640	18106	18467	18835	19211	19594	19984
*Pepinillo	Unidad	12569	0	12569	12806	13048	13293	13544	13799
*Ají	Libra	2837	0	2837	2891	2945	3001	3057	3115
*Remolacha	Libra	4393	0	4393	4476	4560	4646	4734	4823
*Acelga	Atado	15620	0	15620	15915	16214	16520	16831	17148
*Tomate de riñón	Libra	10190	2880	7310	7470	7633	7799	7969	8142
*Tomate de árbol	Unidad	60529	0	60529	61669	62831	64015	65221	66450
*Limón	Libra	10861	4080	6781	6940	7102	7268	7437	7610

Frutas									
*Manzana	Unidad	28556	4560	23996	24483	24979	25486	26002	26528
*Uvas	Libra	7139	0	7139	7273	7411	7550	7692	7837
*Peras	Unidad	28922	0	28922	29467	30022	30588	31164	31751
*Piña	Unidad	10068	0	10068	10257	10451	10648	10848	11053
*Naranja	Unidad	63092	10080	53012	54087	55184	56303	57443	58606

*Fresas	Libra	4973	0	4973	5067	5162	5259	5358	5459
*Plátano	Unidad	46495	8640	37855	38634	39429	40239	41065	41908
*Durazno	Unidad	18427	0	18427	18774	19128	19488	19856	20230
*Mandarina	Unidad	60163	0	60163	61296	62451	63628	64826	66048
*Naranja	Unidad	52841	17040	35801	36605	37427	38265	39120	39994
Productos de limpieza y aseo personal									
**Jabón de baño	Unidad	8115	3360	4755	4871	4988	5108	5231	5357
**Jabón de ropa	Unidad	15376	5520	9856	10084	10317	10554	10797	11044
*Shampoo	Unidad/envase	6834	2160	4674	4778	4885	4994	5105	5219
*Acondicionador	Unidad/envase	4912	0	4912	5004	5099	5195	5293	5392
*Crema de peinar	Unidad/envase	5064	0	5064	5160	5257	5356	5457	5560
*Papel Higiénico	Unidad	25383	7200	18183	18581	18986	19400	19823	20254
**Toallas sanitarias	Unidad	6041	1680	4361	4456	4553	4651	4752	4855
*Deja	Unidad/Funda	13851	3360	10491	10714	10942	11174	11411	11653
**Lava vajilla	Unidad/envase	8481	2496	5985	6117	6252	6389	6529	6672
*Desinfectante	Unidad/envase	9519	0	9519	9698	9881	10067	10256	10450
*Cloro	Unidad/envase	9458	3120	6338	6481	6627	6776	6929	7084
**Pasta Dental	Unidad/tubo	8054	2160	5894	6022	6152	6285	6420	6558
*Cepillo de dientes	Unidad	10617	3120	7497	7662	7830	8002	8178	8357
*Desodorante	Unidad/envase	13058	0	13058	13304	13554	13810	14070	14335
Cereales y granos									
**Lenteja	Libra	16902	5760	11142	11396	11655	11919	12189	12465
*Arveja	Libra	10312	0	10312	10506	10704	10906	11111	11321
*Fréjol	Libra	12631	3360	9271	9471	9675	9884	10097	10314
*Maní	Libra	11227	0	11227	11439	11654	11874	12097	12325
*Canguil	Libra	11898	3360	8538	8725	8915	9109	9308	9510

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación Directa
Año: 2016

3.13. Demanda a captar

La demanda que el micromercado captará está basado en los resultados de las encuestas aplicadas a la población en las cuales un 28% de estas está inconforme con las tiendas existentes en el barrio por razones como son: Mala calidad de los productos, falta de variedad y precios altos (Pregunta Nro. 3 de la encuesta, Capítulo I), por este motivo se ha determinado dicho porcentaje.

Tabla 26: DEMANDA A CAPTAR

Productos	Unidad de medida	Demanda Insatisfecha en Cantidad	Demanda a captar 28%	Demanda a captar Año 2017	Demanda a captar Año 2018	Demanda a captar Año 2019	Demanda a captar Año 2020	Demanda a captar Año 2021
Víveres								
** Arroz	Libra	30183	8451,25	8631,01	8814,39	9001,45	9192,27	9386,92
** Azúcar	Libra	33901	9492,28	9683,44	9878,34	10077,04	10279,64	10486,19
* Harina	Libra	20575	5760,98	5878,75	5998,85	6121,32	6246,20	6373,54
* Sal	Unidad (2kg)	2461	688,97	705,24	721,85	738,81	756,12	773,80
* Polvo de hornear	Libra	2744	768,24	786,31	804,76	823,60	842,83	862,47
* Manteca	Libra	10999	3079,81	3147,59	3216,75	3287,33	3359,35	3432,84
* Mantequilla	Libra	11349	3177,76	3245,33	3314,26	3384,58	3456,31	3529,47
** Tallarín	Unidad	4719	1321,22	1371,78	1423,58	1476,65	1531,02	1586,70
* Levadura	Libra	1464	410,03	417,76	425,63	433,65	441,82	450,14
** Avena	Libra	25119	7033,22	7178,56	7326,78	7477,95	7632,10	7789,31
* Panela	Unidad	13892	3889,63	4006,55	4126,16	4248,52	4373,68	4501,71
** Atún	Unidad	13629	3816,05	3895,34	3976,20	4058,67	4142,78	4228,56
* Sardina	Unidad	7205	2017,37	2062,15	2107,85	2154,50	2202,09	2250,67
* Café	Unidad	3934	1101,40	1125,74	1150,58	1175,94	1201,81	1228,21
* Fideo	Unidad	21051	5894,24	6020,69	6149,69	6281,30	6415,57	6552,54
** Aceite	Litro	7903	2212,70	2260,65	2309,58	2359,49	2410,42	2462,39

Embutidos y Lácteos								
* Leche	Litro	18431	5160,73	5266,17	5373,70	5483,34	5595,14	5709,14
* Yogurt	Litro	11740	3287,11	3352,11	3418,38	3485,94	3554,80	3624,99
* Queso	Unidad	6976	1953,36	2000,43	2048,50	2097,59	2147,73	2198,92
* Huevos	Unidad	10891	30495,13	31123,05	31763,41	32416,43	33082,36	33761,46
* Chorizo	Libra	6041	1691,39	1723,26	1755,72	1788,80	1822,50	1856,84
* Salchichas	Libra	5646	1580,91	1614,80	1649,38	1684,65	1720,64	1757,35
* Mortadela	Libra	3539	990,92	1009,58	1028,60	1047,98	1067,73	1087,84
Bebidas								
** Gaseosa	Unidad	18452	5166,43	5274,54	5384,82	5497,29	5612,01	5729,01
* Agua con gas	Unidad	18514	5183,97	5289,54	5397,19	5506,96	5618,88	5733,01
* Agua sin gas	Unidad	12753	3570,71	3637,98	3706,52	3776,35	3847,50	3919,99
* Cerveza	Unidad	12655	3543,38	3620,92	3700,04	3780,77	3863,15	3947,20
* Jugo de frutas-cifrut	Unidad	16745	4688,74	4783,54	4880,21	4978,76	5079,25	5181,71
Panificados								
* Pan popular	Unidad	31679	88701,72	90556,66	92448,61	94378,28	96346,41	98353,75

*Pan integral	Unidad	91403	25592,95	26075,12	26566,38	27066,89	27576,83	28096,37
Carnes								
*Pollo	Libra	11121	3113,98	3182,40	3252,22	3323,47	3396,17	3470,35
*Res	Libra	11073	3100,31	3170,02	3241,16	3313,77	3387,88	3463,52
*Cerdo	Libra	8969	2511,46	2558,77	2606,98	2656,10	2706,14	2757,12
Tubérculos, hortalizas y verduras								
*Papas	Libra	18321	5129,98	5251,79	5376,17	5503,18	5632,87	5765,30
*Zanahoria	Libra	4210	1178,85	1201,06	1223,68	1246,74	1270,23	1294,16
*Col	Unidad	6163	1725,56	1758,07	1791,19	1824,94	1859,32	1894,35
*Lechuga	Unidad	5675	1588,88	1618,82	1649,31	1680,39	1712,05	1744,30
*Pimiento	Libra	1892	529,63	539,61	549,77	560,13	570,68	581,43
*Ajo	Unidad	12569	3519,46	3585,76	3653,32	3722,15	3792,27	3863,72
*Cebolla	Atado	11105	3109,42	3168,01	3227,69	3288,50	3350,46	3413,58
*Paiteña	Libra	1476	413,34	423,38	433,64	444,12	454,83	465,76
*Aguacate	Unidad	18106	5069,61	5170,77	5273,90	5379,04	5486,22	5595,48
*Pepinillo	Unidad	12569	3519,46	3585,76	3653,32	3722,15	3792,27	3863,72
*Ají	Libra	2837	794,44	809,41	824,66	840,19	856,02	872,15
*Remolacha	Libra	4393	1230,10	1253,28	1276,89	1300,95	1325,45	1350,43
*Acelga	Atado	15620	4373,69	4456,10	4540,05	4625,58	4712,73	4801,52
*Tomate de riñón	Libra	7310	2046,75	2091,47	2137,11	2183,67	2231,18	2279,66
*Tomate de árbol	Unidad	60529	16948,07	17267,37	17592,69	17924,13	18261,82	18605,88
*Limón	Libra	6781	1898,68	1943,18	1988,62	2035,01	2082,37	2130,73

Frutas								
*Manzana	Unidad	23996	6718,86	6855,20	6994,22	7135,96	7280,49	7427,85
*Uvas	Libra	7139	1998,92	2036,57	2074,94	2114,04	2153,86	2194,44
*Peras	Unidad	28922	8098,17	8250,74	8406,18	8564,56	8725,91	8890,31
*Piña	Unidad	10068	2818,98	2872,09	2926,20	2981,33	3037,50	3094,73
*Naranja	Unidad	53012	14843,23	15144,44	15451,56	15764,72	16084,02	16409,59
*Fresas	Libra	4973	1392,41	1418,64	1445,37	1472,60	1500,34	1528,61
*Plátano	Unidad	37855	10599,38	10817,55	11040,04	11266,94	11498,32	11734,27
*Durazno	Unidad	18427	5159,59	5256,80	5355,84	5456,74	5559,55	5664,29
*Mandarina	Unidad	60163	16845,56	17162,93	17486,28	17815,72	18151,37	18493,34
*NaranjaJilla	Unidad	35801	10024,19	10249,50	10479,46	10714,16	10953,71	11198,19
Productos de limpieza y aseo personal								
**Jabón de baño	Unidad	4755	1331,47	1363,74	1396,70	1430,37	1464,75	1499,86
**Jabón de ropa	Unidad	9856	2759,76	2823,56	2888,69	2955,19	3023,08	3092,38
*Shampoo	Unidad/envase	4674	1308,69	1337,97	1367,85	1398,34	1429,47	1461,23
*Acondicionador	Unidad/envase	4912	1375,32	1401,23	1427,63	1454,53	1481,93	1509,85
*Crema de peinar	Unidad/envase	5064	1418,03	1444,75	1471,97	1499,70	1527,95	1556,74

*Papel Higiénico	Unidad	18183	5091,25	5202,58	5316,17	5432,07	5550,34	5671,01
**Toallas sanitarias	Unidad	4361	1220,99	1247,59	1274,73	1302,42	1330,67	1359,50
*Deja	Unidad/Funda	10491	2937,44	2999,97	3063,75	3128,82	3195,20	3262,92
**Lava vajilla	Unidad/envase	5985	1675,90	1712,81	1750,48	1788,92	1828,14	1868,17
*Desinfectante	Unidad/envase	9519	2665,22	2715,43	2766,59	2818,71	2871,82	2925,92
*Cloro	Unidad/envase	6338	1774,54	1814,64	1855,58	1897,36	1940,01	1983,54
**Pasta Dental	Unidad/tubo	5894	1650,39	1686,10	1722,54	1759,72	1797,65	1836,35
*Cepillo de dientes	Unidad	7497	2099,15	2145,37	2192,54	2240,67	2289,78	2339,90
*Desodorante	Unidad/envase	13058	3656,14	3725,02	3795,20	3866,70	3939,55	4013,77
Cereales y granos								
**Lenteja	Libra	11142	3119,67	3190,77	3263,34	3337,43	3413,04	3490,23
*Arveja	Libra	10312	2887,32	2941,72	2997,14	3053,61	3111,14	3169,75
*Fréjol	Libra	9271	2595,74	2651,83	2709,06	2767,45	2827,02	2887,80
*Maní	Libra	11227	3143,59	3202,82	3263,16	3324,64	3387,27	3451,09
*Canguil	Libra	8538	2390,73	2442,95	2496,25	2550,63	2606,11	2662,73

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

3.14. Análisis y determinación de precios

Los precios en el micromercado podrán ser fijados en base a la oferta de la competencia en precio, cantidad, calidad para que el cliente vea la conveniencia de la adquisición de los productos ofertados, además el micromercado contará con promociones directas del proveedor principal para relacionar precios y promociones que requiere la población y tendrá un tratamiento especial en los precios de los productos, por fecha de temporada, descuentos otorgados por proveedores, etc. y esto permitirá establecer precios competitivos siempre respetando los objetivos y promoviendo peso justo, cantidad, calidad de producto y ahorro que beneficie a los clientes.

A continuación se indican los precios actuales de los productos con mayor demanda obtenidos de la investigación directa a través de fichas de observación, facturas y proformas con proveedores:

Tabla 27: PRECIOS ACTUALES

Productos	Unidad de medida	PVP Competencia
-----------	------------------	-----------------

Viveres	**Arroz	Libra	0,61
	**Azúcar	Libra	0,50
	**Harina	Libra	0,40
	**Sal	Unidad (2kg)	0,75
	*Polvo de hornear	Libra	1,65
	**Manteca	Libra	0,60
	**Mantequilla	Libra	0,75
	**Tallarín	Unidad	0,60
	*Levadura	Libra	5,20
	**Avena	Libra	0,60
	*Paneta	Unidad	0,25
	**Atún	Unidad	1,26
	**Sardina	Unidad	1,50
	*Café	Unidad	4,38
	**Fideo	Unidad	0,60
**Aceite	Litro	1,92	
Embutidos y Lácteos	*Leche	Litro	0,75
	*Yogurt	Litro	1,25
	*Queso	Unidad	2,00
	*Huevos	Unidad	0,15
	*Chorizo	Libra	1,22
	*Salchichas	Libra	1,25
	*Mortadela	Libra	0,97
Bebidas	**Gaseosa	Unidad	1,45
	**Agua con gas	Unidad	1,05
	**Agua sin gas	Unidad	0,62
	*Cerveza	Unidad	1,35
	**Jugo de frutas-cifrut	Unidad	1,00
Panificados	*Pan popular	Unidad	0,12
	*Pan integral	Unidad	0,15
Carnes	*Pollo	Libra	1,10
	*Res	Libra	1,35
	*Cerdo	Libra	2,35
Tubérculos, hortalizas y verduras	*Papas	Libra	0,25
	*Zanahoria	Libra	0,50
	*Col	Unidad	0,50
	*Lechuga	Unidad	0,50
	*Pimiento	Libra	0,50
	*Ajo	Unidad	0,25
	*Cebolla	Atado	0,50
	*Paiteña	Libra	0,50
	*Aguacate	Unidad	0,30
	*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

Frutas	*Manzana	Unidad	0,25
	*Uvas	Libra	1,50
	*Peras	Unidad	0,20
	*Piña	Unidad	1,00
	*Naranja	Unidad	0,15
	*Fresas	Libra	1,00
	*Plátano	Unidad	0,08
	*Durazno	Unidad	0,25
	*Mandarina	Unidad	0,15
	*NaranjaJilla	Unidad	0,15
Productos de limpieza y aseo personal	**Jabón de baño	Unidad	1,05
	**Jabón de ropa	Unidad	0,60
	*Shampoo	Unidad/envase	4,38
	*Acondicionador	Unidad/envase	4,48
	*Crema de peinar	Unidad/envase	3,82
	*Papel Higiénico	Unidad	0,35
	**Toallas sanitarias	Unidad	1,40
	*Deja	Unidad/Funda	1,02
	**Lava vajilla	Unidad/envase	1,25
	*Desinfectante	Unidad/envase	2,04
	*Cloro	Unidad/envase	1,32
	**Pasta Dental	Unidad/tubo	1,05
	*Cepillo de dientes	Unidad	1,00
*Desodorante	Unidad/envase	2,24	
Cereales y granos	**Lenteja	Libra	1,20
	*Arveja	Libra	0,60
	*Fréjol	Libra	1,00
	*Maní	Libra	1,40
	*Canguil	Libra	0,60

** Con proforma/factura (costo)

* Precio con ficha de observación (Anexos)

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

Año: 2016

3.14.1. Determinación de precios para el proyecto

Al costo obtenido de los proveedores se le añadirá el porcentaje de utilidad el cual será el precio de venta al público manejado por el micromercado.

Tabla 28: PRECIOS DEL MICROMERCADO

	Productos	Unidad de medida	Costo	PVP (+Utilidad 10%)
Viveres	**Arroz	Libra	0,49	0,60
	**Azúcar	Libra	0,34	0,45
	**Harina	Libra	0,31	0,36
	**Sal	Unidad (2kg)	0,67	0,74
	*Polvo de hornear	Libra	1,29	1,60
	**Manteca	Libra	0,47	0,55
	**Mantequilla	Libra	0,59	0,70
	**Tallarín	Unidad	0,50	0,55
	*Levadura	Libra	4,06	5,00
	**Avena	Libra	0,32	0,55
	*Panela	Unidad	0,17	0,22
	**Atún	Unidad	1,05	1,20
	**Sardina	Unidad	1,38	1,45
	*Café	Unidad	3,41	4,10
	**Fideo	Unidad	0,39	0,55
	**Aceite	Litro	1,63	1,85
Embutidos y Lácteos	*Leche	Litro	0,59	0,70
	*Yogurt	Litro	0,98	1,20
	*Queso	Unidad	1,56	1,90
	*Huevos	Unidad	0,12	0,14
	*Chorizo	Libra	0,95	1,20
	*Salchichas	Libra	0,98	1,20
	*Mortadela	Libra	0,76	0,95
Bebidas	**Gaseosa	Unidad	1,37	1,40
	**Agua con gas	Unidad	0,82	1,00
	**Agua sin gas	Unidad	0,48	0,60
	*Cerveza	Unidad	1,15	1,25
	**Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0,84	0,95

Panificados	*Pan popular	Unidad	0,09	0,12
	*Pan integral	Unidad	0,12	0,14
Carnes	*Pollo	Libra	0,86	1,10
	*Res	Libra	1,05	1,30
	*Cerdo	Libra	1,83	2,35
Tubérculos, hortalizas y verduras	*Papas	Libra	0,20	0,25
	*Zanahoria	Libra	0,39	0,50
	*Col	Unidad	0,39	0,50
	*Lechuga	Unidad	0,39	0,50
	*Pimiento	Libra	0,39	0,50
	*Ajo	Unidad	0,20	0,20
	*Cebolla	Atado	0,39	0,50
	*Paitaña	Libra	0,39	0,50
	*Aguacate	Unidad	0,20	0,25
	*Pepinillo	Unidad	0,20	0,25
	*Ají	Libra	0,23	0,26
	*Remolacha	Libra	0,20	0,25
	*Acelga	Atado	0,20	0,25
	*Tomate de riñón	Libra	0,39	0,50
	*Tomate de árbol	Unidad	0,08	0,10
	*Limón	Libra	0,20	0,25
Frutas	*Manzana	Unidad	0,20	0,25
	*Uvas	Libra	1,17	1,25
	*Peras	Unidad	0,16	0,20
	*Piña	Unidad	0,78	1,00
	*Naranja	Unidad	0,12	0,15
	*Fresas	Libra	0,78	1,00
	*Plátano	Unidad	0,06	0,08
	*Durazno	Unidad	0,20	0,20
	*Mandarina	Unidad	0,12	0,15
	*Naranja	Unidad	0,12	0,15

Productos de limpieza y aseo personal	**Jabón de baño	Unidad	0,72	1,00
	**Jabón de ropa	Unidad	0,34	0,60
	*Shampoo	Unidad/envase	3,41	4,25
	*Acondicionador	Unidad/envase	3,49	4,35
	*Crema de peinar	Unidad/envase	2,98	3,50
	*Papel Higiénico	Unidad	0,27	0,30
	**Toallas sanitarias	Unidad	1,12	1,30
	*Deja	Unidad/Funda	0,79	1,00
	**Lava vajilla	Unidad/envase	0,62	1,25
	*Desinfectante	Unidad/envase	1,59	2,00
	*Cloro	Unidad/envase	1,03	1,25
	**Pasta Dental	Unidad/tubo	0,74	1,00
	*Cepillo de dientes	Unidad	0,78	1,00
	*Desodorante	Unidad/envase	1,75	2,10
Cereales y granos	**Lenteja	Libra	0,94	1,10
	*Arveja	Libra	0,47	0,50
	*Fréjol	Libra	0,78	0,95
	*Maní	Libra	1,09	1,30
	*Canguil	Libra	0,47	0,55

** Con proforma/factura (costo)

* Precio con ficha de observación (Anexos)

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

3.14.2. Proyección de precios del micromercado

Los precios del micromercado se van a proyectar tomando en cuenta el índice de inflación anual obtenida del INEC – Dirección de Estadísticas Económicas, además de las condiciones económicas que pueda presentar el país a futuro y también analizando los precios que promete la competencia, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 29: ÍNDICE ANUAL DE INFLACIÓN

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%
Sept-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%

Elaborado por: El autor

Fuente: INEC – Dirección de Estadísticas Económicas

Tabla 30: PROYECCIÓN DE PRECIOS MICROMERCADO

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	0,45	0,465	0,481	0,497	0,514	0,531
	**Harina	Libra	0,36	0,372	0,385	0,398	0,411	0,425
	**Sal	Unidad (2kg)	0,74	0,764	0,790	0,817	0,844	0,873
	*Polvo de hornear	Libra	1,60	1,654	1,710	1,768	1,828	1,889
	**Manteca	Libra	0,55	0,569	0,588	0,608	0,628	0,649
	**Mantequilla	Libra	0,70	0,724	0,748	0,773	0,800	0,827
	**Tallarín	Unidad	0,55	0,569	0,588	0,608	0,628	0,649
	*Levadura	Libra	5,00	5,169	5,344	5,524	5,711	5,904
	**Avena	Libra	0,55	0,569	0,588	0,608	0,628	0,649
	*Paneta	Unidad	0,22	0,227	0,235	0,243	0,251	0,260
	**Atún	Unidad	1,20	1,241	1,282	1,326	1,371	1,417
	**Sardina	Unidad	1,45	1,499	1,550	1,602	1,656	1,712
	*Café	Unidad	4,10	4,239	4,382	4,530	4,683	4,841
	**Fideo	Unidad	0,55	0,569	0,588	0,608	0,628	0,649
**Aceite	Litro	1,85	1,913	1,977	2,044	2,113	2,185	
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	1,90	1,964	2,031	2,099	2,170	2,244
	*Huevos	Unidad	0,14	0,145	0,150	0,155	0,160	0,165
	*Chorizo	Libra	1,20	1,241	1,282	1,326	1,371	1,417
	*Salchichas	Libra	1,20	1,241	1,282	1,326	1,371	1,417
	*Mortadela	Libra	0,95	0,982	1,015	1,050	1,085	1,122
Bebidas	**Gaseosa	Unidad	1,40	1,447	1,496	1,547	1,599	1,653
	**Agua con gas	Unidad	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181

	**Agua sin gas	Unidad	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
	*Cerveza	Unidad	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
	**Jugo de frutas-cifrut	Unidad	0,95	0,982	1,015	1,050	1,085	1,122

Panificados	*Pan popular	Unidad	0,12	0,124	0,128	0,133	0,137	0,142
	*Pan integral	Unidad	0,14	0,145	0,150	0,155	0,160	0,165
Carnes	*Pollo	Libra	1,10	1,137	1,176	1,215	1,256	1,299
	*Res	Libra	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
	*Cerdo	Libra	2,35	2,429	2,512	2,596	2,684	2,775
Tubérculos, hortalizas y verduras	*Papas	Libra	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
	*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	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
	*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	0,26	0,266	0,275	0,284	0,294	0,304
	*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	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
	*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	0,15	0,155	0,160	0,166	0,171	0,177
	*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
	*Naranja	Unidad	0,15	0,155	0,160	0,166	0,171	0,177

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	4,25	4,394	4,542	4,696	4,854	5,018
	*Acondicionador	Unidad/envase	4,35	4,497	4,649	4,806	4,969	5,137
	*Crema de peinar	Unidad/envase	3,50	3,618	3,741	3,867	3,998	4,133
	*Papel Higiénico	Unidad	0,30	0,310	0,321	0,331	0,343	0,354
	**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	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
	*Desinfectante	Unidad/envase	2,00	2,068	2,137	2,210	2,284	2,362
	*Cloro	Unidad/envase	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
	**Pasta Dental	Unidad/tubo	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
	*Cepillo de dientes	Unidad	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
	*Desodorante	Unidad/envase	2,10	2,171	2,244	2,320	2,399	2,480
Cereales y granos	**Lenteja	Libra	1,10	1,137	1,176	1,215	1,256	1,299
	*Arveja	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
	*Fréjol	Libra	0,95	0,982	1,015	1,050	1,085	1,122
	*Maní	Libra	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
	*Canguil	Libra	0,55	0,569	0,588	0,608	0,628	0,649

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

3.15. Comercialización

Tomando como base la investigación realizada se ha decidido poner a disposición el servicio a todos los individuos pertenecientes al barrio y también a sectores aledaños, es decir a toda la población que requiere nuestros servicios y se lo hará por los siguientes medios:

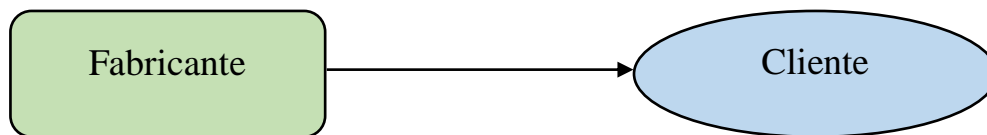
- Directamente al consumidor
- Pedidos por medio de llamada telefónica o mensaje y despachos hacia el hogar del comprador (puerta a puerta), promoviendo la seguridad y la calidad del producto.

3.15.1. Canales de comercialización

El objetivo propio del micromercado es vender los productos a los clientes, la finalidad comercial es el beneficio económico y este se consigue una vez que la venta ya se ha consumado, la venta supone un cliente y este debe estar completamente satisfecho.

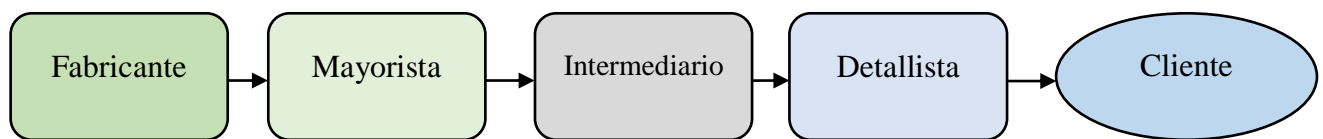
3.15.2. Directo

Cuando los productos se entregan directamente desde el fabricante al consumidor final, de ser así el micromercado contaría con una ventaja bastante favorable ya que tendría precios accesibles y a la vez competitivos.



3.15.3. Indirecto

Este tipo de distribución no es el adecuado para el micromercado como lo vemos en el grafico ya que intervienen muchos actores y lo ideal sería llegar directo al consumidor.



3.16. Conclusiones

- El estudio permitió conocer de mejor manera las ventajas con las que cuenta la zona geográfica planteada del micromercado siendo ésta una ubicación estratégica.
- Mediante la aplicación de encuestas se pudo analizar las necesidades de la demanda y también conocer la cantidad de oferentes en el barrio es decir la competencia.
- Se lograron identificar y definir en cantidad y en dólares cuáles son los productos que más requiere la población y los cuales serán comercializados con mayor frecuencia.
- Con la investigación directa se efectuó un análisis de los precios de los productos que ofrece la competencia y los precios de los productos que vamos a ofrecer, incluida la proyección dentro de 5 años.

- Se planeó cual será el nicho de mercado al cual está dirigido el proyecto, para de esta manera garantizar la estabilidad económica como productiva.
- Se plantearon los posibles medios, estrategias de venta y comercialización de productos ofertados con la finalidad de mantener y también ampliar los nichos de mercado para el negocio.

CAPITULO IV: Estudio Técnico

4.1.Tamaño del proyecto

La determinación del tamaño de un proyecto responde al análisis de una gran cantidad de variables entre éstas se puede evidenciar que existe una enorme brecha entre la oferta y demanda existentes en el sector, dejando un 24% de demanda potencial por satisfacer (ver tabla 25, Capítulo III) por otro lado la localización que pretenderá ser adecuada para una mejor interacción entre los moradores del barrio y el micromercado, la estimación de capital a invertirse, la disponibilidad de insumos a ofrecer, planes estratégicos de desarrollo del proyecto y otras variables más.

El tamaño del proyecto abarca a la cobertura y ámbito de servicio que brinda el micromercado satisfaciendo el cien por cien de los requerimientos que el cliente necesita.

- Clientes directos: 150 familias
- Clientes indirectos: Familias de sectores adyacentes

4.2.Localización del proyecto

La localización es un factor que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, se debe tomar en cuenta las fuentes de materias primas, mano de obra, tecnología, consideraciones legales, políticas y ambientales que inciden de manera directa en el proyecto.

4.2.1. Macro localización

La ubicación del proyecto es de suma importancia debido a que obedece a criterios económicos, de inversión, de oferta, demanda, preferencias emocionales y criterios técnicos que permitirán garantizar la máxima rentabilidad y sostenibilidad del mismo.

El micromercado motivo del presente estudio de factibilidad estará ubicado en el continente Americano, específicamente en América del Sur, en el país de Ecuador, región Sierra, provincia de Pichincha, Cantón Cayambe por su ubicación geográfica, por el nivel de demanda que se puede captar, por las oportunidades que ofrece el área y demás.

Figura 18: MAPA DE SUDAMÉRICA



Fuente: Internet
Año: 2016

4.2.2. Micro localización

4.2.2.1. Matriz de factores de micro localización

Entre los lugares optativos para crear el micromercado se tiene tres principales los cuales son: Barrio La Loma, Barrio Rumiloma y la Comunidad Santa Isabel, se ha realizado una matriz de factores para determinar la mejor opción.

a) Identificación de factores

- Factores Geográficos

 - Tipo de suelo

 - Disponibilidad de espacio físico

- Factores Comunitarios

 - Disponibilidad de energía eléctrica

 - Disponibilidad de agua

 - Disponibilidad de teléfono

 - Disponibilidad de internet

 - Costos de terrenos

 - Mano de Obra

- Factores Estratégicos

 - Abastecimiento de insumos

 - Ubicación comercial

 - Cercanía a carreteras

 - Facilidad de transporte público

 - Alumbrado Público

- Factores Colaterales

 - Seguridad privada

 - Demanda real

b) Niveles de evaluación

Tabla 31: NIVELES DE EVALUACIÓN PARA LA MATRIZ

Calificación	Valor
Optimo	50
Muy bueno	40
Bueno	30
Regular	20
Malo	10

- Óptimo: Cuando se refiere a las condiciones o características de una cosa, por lo cual resulta muy difícil o imposible encontrar algo más adecuado.
- Muy bueno: Cumple con la mayoría de expectativas, se puede mejorar aún más.
- Bueno: Las condiciones son adecuadas convenientes pero que mediante intervención y mayor y mucho más tiempo se puede mejorar.
- Regular: Las condiciones no son lo suficientemente idóneas mediante un largo procesos de intervención puede mejorar.
- Malo: Es cuando las condiciones que presenta no son adecuadas.

c) Definición de la Matriz Básica

Tabla 32: MATRIZ DE FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN

FACTORES	La Loma	Rumiloma	Santa Isabel
Tipo de suelo	40	40	40
Disponibilidad de espacio físico	20	50	20
Disponibilidad de energía eléctrica	40	40	30
Disponibilidad de agua	40	40	30
Disponibilidad de teléfono	40	40	20
Disponibilidad de internet	40	40	20
Costos de terrenos	20	30	40
Mano de Obra	30	40	20
Abastecimiento de insumos	40	40	20
Ubicación comercial	40	50	30
Cercanía a carreteras	50	40	30
Facilidad de transporte publico	40	40	20
Alumbrado Publico	40	40	30
Seguridad privada	30	30	10
Demanda real	20	50	20

Elaborado por: El autor

Año: 2016

Tabla 33: FACTORES Y PONDERACIONES

FACTORES	Porcentaje	Ponderación	La Loma	Rumiloma	Santa Isabel
Tipo de suelo	15%	7,50%	3,00	3,00	3,00
Disponibilidad de espacio físico		7,50%	1,50	3,75	1,50
Disponibilidad de energía eléctrica	35%	6,00%	2,40	2,40	1,80
Disponibilidad de agua		6,00%	2,40	2,40	1,80
Disponibilidad de teléfono		6,00%	2,40	2,40	1,20
Disponibilidad de internet		6,00%	2,40	2,40	1,20
Costos de terrenos		6,00%	1,20	1,80	2,40
Mano de Obra		5,00%	1,50	2,00	1,00
Abastecimiento de insumos		35%	7,00%	2,80	2,80
Ubicación comercial	8,00%		3,20	4,00	2,40
Cercanía a carreteras	7,00%		3,50	2,80	2,10
Facilidad de transporte público	6,00%		2,40	2,40	1,20
Alumbrado Público	7,00%		2,80	2,80	2,10
Seguridad privada	15%	7,50%	2,25	2,25	0,75
Demanda real		7,50%	1,50	3,75	1,50
TOTAL PONDERADO	100%	100%	35,25	40,95	25,35

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El autor
 Año: 2016

Una vez evaluados los factores primordiales para la correcta consecución del proyecto, se ha decidido ubicar el micromercado específicamente en la Parroquia de Juan Montalvo, barrio Rumiloma, calle Patricio Romero y Andalucía.

Se ha escogido este lugar por las siguientes razones:

- Facilidad de acceso al lugar por parte de los pobladores ya que este se encuentra en el centro del barrio.
- Cuenta con transporte urbano y rural ya que es la única vía de ingreso a las comunidades adyacentes y al refugio del nevado Cayambe.

- El micromercado estará en la calle principal, esta vía que atraviesa al barrio es adoquinada y se encuentra en un excelente estado.
- Disponibilidad de servicios básicos incluso internet.
- Infraestructura existente disponible para adecuar al micromercado.

Figura 21: MAPA DE LA PARROQUIA JUAN MONTALVO



Fuente: Google Earth
Año: 2016

Figura 22: UBICACIÓN EN BARRIO RUMIOMA



Fuente: Google Earth
Año: 2016

Es pertinente aclarar que el sitio descrito para la ubicación del proyecto ha sido predeterminado para la creación del mismo puesto que es de propiedad del autor por lo que no se incurrirá en

gasto de arriendo ni compra del terreno, sino en una remodelación y adecuación de la infraestructura.

4.3.Ingeniería del proyecto

Ésta etapa conlleva el análisis de los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

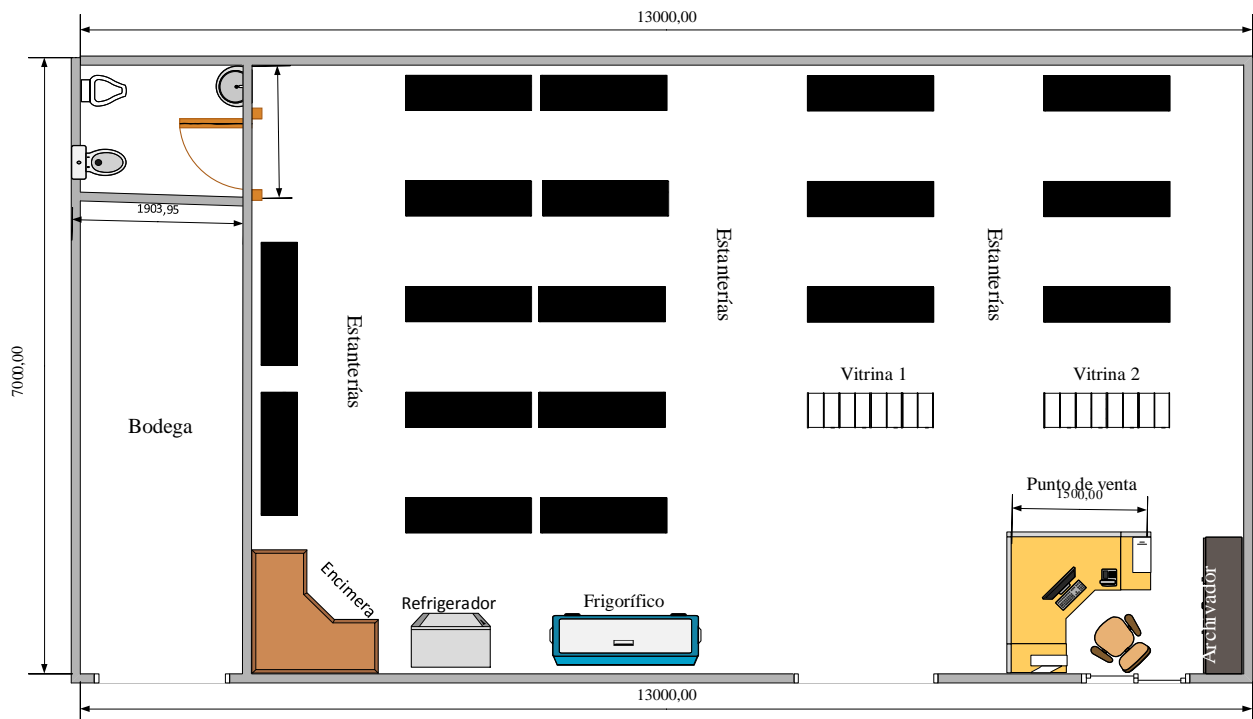
A la ingeniería del proyecto le corresponde definir algunas de las siguientes vicisitudes:

- Procedimientos y actividades productivas.
- Maquinarias y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento.
- Sitio donde se implantará el proyecto.
- Planos funcionales y materiales.
- Gastos y costos de inversión.
- Requerimientos de talento humano.
- Cantidades requeridas de insumos y productos, entre otros.

4.3.1. Distribución de la planta

El espacio físico que se tiene es de 13 metros de largo por 7 metros de ancho, en el cual existen paredes con techo de tejas lo cual se cambiará por losa y demás modificaciones previstas.

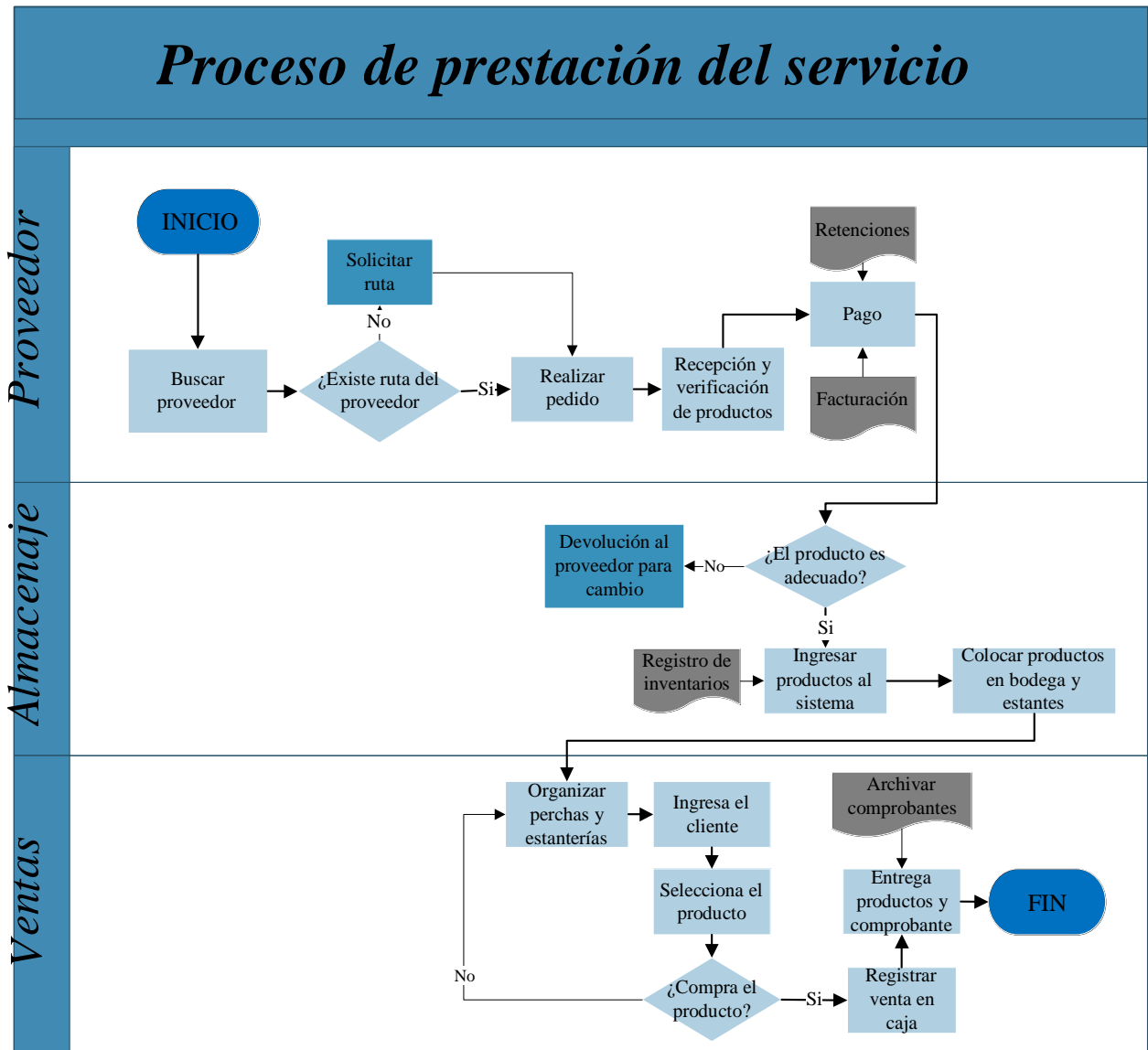
Figura 23: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: El autor
 Fuente: Investigación directa
 Año: 2016

4.3.2. Flujo de proceso para la prestación del servicio

El proceso que se seguirá una vez que se implante el proyecto es el descrito en el siguiente flujo grama, realizado en este tipo de diagrama ya que permite una fácil comprensión, fluida y sistemática de los procesos lógicos a seguirse.



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

4.3.2.1. Descripción del flujo de proceso

1. Buscar proveedor

Para poder contar con un stock permanente de productos se debe tener al menos dos proveedores según los productos que estos distribuyan, uno principal y otro como respaldo en caso de que el primero no pueda proveer los productos por cualquier circunstancia.

2. Solicitar ruta

Algunos proveedores tienen la capacidad de llegar al sitio mediante una ruta existente, mientras que otros proveedores no cuentan con una ruta por lo que se debe contactar al proveedor y solicitar que se abastezca al micromercado en dicha localización.

3. Realizar el pedido

Una vez que se tiene el proveedor y también existe la ruta para el sector se procede a realizar el pedido de los productos que más acogida tienen, teniendo en cuenta también que algunos proveedores ofertan los mismos productos pero con diferentes precios.

4. Recepción y verificación de productos

Al momento que el proveedor entrega los productos se debe constatar que estos sean en la cantidad, forma y calidad que se solicitó para seguir con el proceso.

4.1.Devolución al proveedor

En caso que los productos tengan desperfectos o no sean los solicitados ya sea en cantidad, forma y nivel de caducidad, se debe devolver al proveedor para que realice el cambio, reposición o en última instancia la devolución del dinero.

5. Pago a proveedores

Una vez que se haya recibido los productos y verificado su estado se procede a cancelar los valores establecidos de acuerdo al contrato ya sea este a crédito o al contado y también se realizarán las respectivas retenciones de impuestos y archivo de facturas.

6. Ingreso de productos al sistema

Para optimizar los inventarios es necesario contar con un sistema informático que permita conocer la cantidad de productos que se dispone y cuáles son los que están por terminarse o se han terminado y se requiere realizar un nuevo pedido.

7. Colocar en perchas y bodega

Cuando el stock de productos en perchas y en la bodega están por terminarse estos deben ser repuestos en el menor tiempo posible para garantizar la disponibilidad de los mismos, por lo que se debe analizar los inventarios mínimos y máximos a tener, así como también la rotación de los mismos, de esta manera se optimizara el almacenamiento en bodega.

8. Organizar y revisión de perchas y estanterías

Los productos en las perchas y estanterías se deben organizar de acuerdo a la frecuencia de compra y buscando la comodidad del cliente, se debe realizar una revisión rutinaria con el fin de mantener los productos disponibles, verificar si están ordenados en su lugar y no tienen desperfectos hechos por el cliente.

9. Ingreso del cliente

Al momento que ingresa el cliente al negocio este debe ser saludado de manera calurosa con el fin de hacerle sentir bienvenido y prestarle confianza de acercarse y preguntar sobre cualquier producto, ya sea su ubicación, disponibilidad, etc.

10. Selección del producto

El cliente escogerá los productos que necesite directamente de las perchas, para posteriormente realizar su pago en caja.

11. Registrar venta en caja

Una vez que el cliente decide comprar los productos se acerca a la caja de cobro para cancelar el valor y retirar sus productos y factura, esta venta quedará registrada en el sistema informático para que al terminar la jornada de trabajo se proceda a realizar el cierre de caja.

12. Entregar los productos y comprobante de venta

El cajero luego del cobro en lo posible puede ayudar a empacar los productos del cliente, imprimir el comprobante de venta y archivar el mismo.

4.4. Tecnología

En lo que respecta a la tecnología a utilizar en el proyecto podemos destacar las conexiones eléctricas que necesitarán las instalaciones físicas, previo un análisis de la ubicación de los equipos y muebles que se colocarán en el lugar.

También se priorizará la adquisición de equipos de iluminación y enfriamiento modernos y amigables con el ambiente, a la vez que reduzcan el consumo de energía.

4.5. Determinación del presupuesto técnico

4.5.1. Inversiones

A través del análisis de todos los bienes y talento humano se conocerá la cantidad total de dinero que será requerida para poner en marcha el proyecto y que este se desarrolle de la manera esperada.

4.5.2. Inversión fija

Debido a la gran cantidad de artículos con los que debe contar el micromercado para convertirse en un modelo a alcanzar ya sea por su buena ubicación, excelente servicio, productos y precios,

se detallan a continuación los principales materiales, muebles, maquinarias y equipos que se utilizarán.

4.5.2.1.Terreno

Se cuenta con un terreno de 300m² en el cual se encuentra una construcción de 13 metros de largo por 7 metros de ancho, misma que es propiedad del autor y en la cual se realizarán las respectivas remodelaciones.

Tabla 34: COSTO TERRENO

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Terreno (20m*15m)	Metro cuadrado	300	\$ 15,85	\$ 4.755,00
Total				\$ 4.755,00

Elaborado por: El autor

Fuente: GAD Cayambe – Avalúos y catastros

Año: 2016

4.5.2.2.Remodelación de infraestructura

Actualmente el espacio construido es de 91m² el cual cuenta con servicios básicos tales como agua, energía eléctrica y cableado telefónico, además para la utilización de este espacio que servirá para el funcionamiento del micromercado se procederá a remover las tejas y construir la losa, adaptar las instalaciones de agua y electricidad y realizar los acabados por lo que se ha solicitado un presupuesto técnico de remodelación para el área descrita.

Tabla 35: REMODELACIÓN INFRAESTRUCTURA

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo total
Infraestructura existente	metro cuadrado	91	\$ 9.287,21
Remodelación (13m*7m)	metro cuadrado	91	\$ 5.676,43
Total obra civil			\$ 14.963,64

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

Tabla 36: PRESUPUESTO TÉCNICO REMODELACIÓN.

PRESUPUESTO DE REMODELACIÓN					
Presupuesto:	Losa y acabados de construcción existente				
Lugar:	Rumiloma - Patricio Romero entre Los Andes y Andalucía				
Ítem	Descripción	Und.	Metrado	Precio \$	Parcial \$
0 1	Losa				
0 1.0 1	Varilla corrugada D=12mm Longitud 12m	kg	200	1,08	216
0 1.0 2	Varilla corrugada D=10mm Longitud 12m	kg	100	1,08	108
0 1.0 3	Alambre de amarre galvanizado 25 kg	rollo	1	72,5	72,5
0 1.0 5	Hormigón premezclado f'c=210kg/cm2(hormigón,transporte,bomba)	m3	3,5	81,38	284,83
0 1-0 6	Bloque liviano 15x20x40	u	7583	0,37	2805,83
					3487,16
0 2	Encofrado				
0 2.0 1	Puntal tipo telescópico 1x(1.75-3.12m),peso 16.34kg	28 días	30	1,32	40,04
0 2-0 2	Viga Qb1 (1.85-3.20), peso 22.70kg	28 días	26	1,7	44,77
0 2-0 3	Tablero de losa de 1.2x0.6 m	mes	126	1,28	161,78
					246,58
0 3	Sistema eléctrico				
0 3-01	Breaker 1P 10	u	3	5,45	16,35
0 3-0 2	Cable DESN AWG 8 (solido)	m	50	0,97	48,5
0 3-0 3	Cable TW AWG 6 (7 hilos)	m	30	1,1	33
0 3-04	TELEF AWG 2X22 PARALELO	m	30	0,15	4,5
0 3-0 5	Acometida manguera 1 1/2"	ml	80	0,65	52
0 3-0 5	Acometida manguera 1 "	ml	80	0,5	40
0 3-0 6	Luminaria blanco 3w	u	3	22	66
0 3-0 7	Interruptor doble	u	10	5,24	52,4
0 3-0 8	Tomacorrientes doble	u	10	2	20
					332,75
0 4	Sistema hidro-sanitario				
0 4-0 1	Codo PVC 50x45 RIVAL	u	3	0,69	2,07
0 4-0 2	Tubo u PVC EC 20mmX6m 2MPa	6m	8	4,18	33,44
0 4-0 3	Tubo de desagüe EC 50mmx3m	3m	5	5,32	26,6
0 4-0 4	Codo PVC 20mmx90° PG	u	10	0,17	1,7
0 4-0 5	Teflón plástico multiuso	u	10	0,26	2,6
0 4-0 6	Sifón de desagüe 50mm	u	4	4,23	16,92
0 4-0 7	Inodoro Campeón Plus two piece(67.9*43*72.7cm)blanco 4.8litros	u	1	51,24	51,24
0 4-0 8	Lavamanos Andree(39.7*39*16.1cm)blanco cuadrado.Briggs	u	1	52,04	52,04
0 4-0 9	Grifería cross llave sencilla con kit estándar	u	1	7,58	7,58
					194,19
0 5	Limpieza final de obra	m2	91	0,76	69,16
COSTO DIRECTO					4329,85
GASTOS GENERALES (10%)					432,98
UTILIDAD (5%)					216,49
SUB TOTAL					4979,32
IVA (14%)					697,11
PRESUPUESTO TOTAL					5676,43

Elaborado por: Ing. Diego Pujota
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

4.5.2.3. Equipo de computación

Tabla 37: EQUIPO DE COMPUTACIÓN
(Expresado en dólares)

Detalle	Cantidad (Unidad)	Valor Unitario	Subtotal	IVA 14%	Valor Total
**Computador Core I3	1,00	350,87	350,87	49,12	399,99
**Sistema de facturación Factumarket	1,00	175,44	175,44	24,56	200,00
**Pistola Lector código de barras	1,00	43,86	43,86	6,14	50,00
**Impresora tinta continua L220	1,00	210,53	210,53	29,47	240,00
Subtotal					890,00
5% Imprevistos					44,50
Total					934,50

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa (Anexo proforma Procomputers)

Año: 2016

4.5.2.4. Equipo de oficina

Los equipos de oficina necesarios para el funcionamiento del micromercado se detallan a continuación, los mismos que constan con su valor de adquisición respaldado por cotizaciones de casas comerciales que ofrecen un mejor precio y garantía.

Tabla 38: EQUIPO DE OFICINA
(Expresado en dólares)

Detalle	Cantidad (Unidad)	Valor Unitario	Subtotal	IVA 14%	Valor Total
*Punto de venta (150cmx100cm)	1,00	350,88	350,88	49,12	400,00
*Silla	1,00	30,70	30,70	4,30	35,00
*Archivador	1,00	140,35	140,35	19,65	160,00
*Teléfono inalámbrico	1,00	29,83	29,83	4,18	34,00
**Sumadora Casio con impresora	1,00	75,22	75,22	10,53	85,75
Subtotal					714,75
5% Imprevistos					35,74
Total					750,49

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa (Anexo de proforma de Metálicas Megametal y Papelería Sticker)

4.5.2.5.Exhibidores y refrigeración

Tabla 39: EXHIBIDORES Y REFRIGERACIÓN
(Expresado en dólares)

Detalle	Cantidad (Unidad)	Valor Unitario	Subtotal	IVA 14%	Valor Total
**Vitrina exhibidor vertical (1,80x0,35)	2,00	131,58	263,16	36,84	300,00
**Estantería (1,15 x 0,40 x 0,70)	20,00	65,79	1315,80	184,21	1500,01
*Escalera Aluminio 1,83mts	1,00	38,60	38,60	5,40	44,00
**Frigorífico	1,00	1140,35	1140,35	159,65	1300,00
**Enfriador vertical	1,00	1140,35	1140,35	159,65	1300,00
Subtotal					4444,02
5% Imprevistos					222,20
Total					4666,22

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

4.5.2.6.Enseres

Tabla 40: ENSERES
(Expresado en dólares)

Detalle	Cantidad (Unidad)	Valor Unitario	Subtotal	IVA 14%	Valor Total
*Bandejas plásticas (0,60x0,40)	6	1,53	9,18	1,29	10,47
*Basurero/papelera (0,28x0,24x0,46)	1	7,46	7,46	1,04	8,50
*Canastas plásticas	6	13,16	78,96	11,05	90,01
Subtotal					108,98
5% Imprevistos					5,45
Total					114,43

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

4.5.2.7.Resumen de la inversión fija

Tabla 41: RESUMEN INVERSIÓN FIJA
(Expresado en dólares)

Descripción	Valor
Terreno	\$ 4.755,00
Infraestructura	\$ 14.963,64
Equipo de Computación	\$ 934,50
Equipo de oficina	\$ 750,49
Exhibidores y refrigeración	\$ 4.666,22
Enseres	\$ 114,43
Total Inversión fija	\$ 26.184,28

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

4.5.3. Inversión Variable

4.5.3.1. Talento Humano

Al ser una empresa familiar, los puestos de trabajo se repartirán de manera equitativa entre ellos, en caso de no poder realizar las tareas de cada puesto se contratará personal externo siempre y cuando este se ajuste a las necesidades del negocio y salario determinado, respetando los niveles establecidos por el Ministerio de trabajo.

Tabla 42: TALENTO HUMANO
(Expresado en dólares)

Cantidad	Puesto/Cargo	Salario básico unificado
1	Gerente	\$ 450,00
1	Contador	\$ 100,00
1	Cajero	\$ 366,00
1	Bodeguero	\$ 366,00
4		\$ 1.282,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

4.5.3.2. Suministros de oficina

Tabla 43: SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal	IVA 14%	Valor Total
**Grapadora	1	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 0,31	\$ 2,50
**Perforadora	1	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 0,25	\$ 2,00
**Rollo de papel pequeño	5	\$ 0,39	\$ 1,95	\$ 0,27	\$ 2,22
**Resma de papel bond	2	\$ 3,75	\$ 7,50	\$ -	\$ 7,50
**Carpeta Archivadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 0,70	\$ 5,70
**Cuadernos Académico 100h	2	\$ 1,18	\$ 2,36	\$ 0,33	\$ 2,69
**Esferos	3	\$ 0,35	\$ 1,05	\$ 0,15	\$ 1,20
*Tinta para impresora	1,5	\$ 15,00	\$ 22,50	\$ 3,15	\$ 25,65
Subtotal					\$ 49,45
10% Imprevistos					\$ 4,95
Total					\$ 54,40

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación directa

4.5.3.3. Servicios Básicos

La ubicación del micromercado al contar ya con los servicios básicos como son el alcantarillado, agua potable, línea telefónica, energía eléctrica e internet no se incurrirá en el costo de instalación de las mismas si no en el pago mensual que represente la utilización de los mismos.

Tabla 44: SERVICIOS BÁSICOS
(Expresado en dólares)

Productos	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	ICE	Total
Agua	m3	1	\$ 15,00		\$ 15,00
Luz	Kw/h	1	\$ 60,00		\$ 60,00
Teléfono	Consumo	1	\$ 20,00		\$ 20,00
Internet	Pensión	1	\$ 25,00	\$ 3,75	\$ 28,75
Subtotal					\$ 123,75
5% imprevistos					6,19
Total Servicios básicos					\$ 129,94

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

4.5.3.4. Publicidad

Para dar a conocer la apertura y funcionamiento del micromercado se incurrirá en costos publicitarios dentro de los cuales se utilizaran banners, redes sociales y cuñas radiales en la emisora con mayor acogida en el sector (Radio Intipacha).

Tabla 45: PUBLICIDAD
(Expresado en dólares)

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Banners	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Redes sociales	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Cuñas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Total Publicidad			\$ 115,00

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

4.5.3.5. Resumen de la inversión variable

Tabla 46: RESUMEN INVERSIÓN VARIABLE
(Expresado en dólares)

Descripción	Valor Anual
Talento Humano	\$ 1.678,86
Suministros de oficina	\$ 54,40
Servicios Básicos	\$ 129,94
Publicidad	\$ 115,00
Total inversión variable	\$ 1.978,20

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

4.5.4. Inversión Diferida

Aquí se encuentran los pagos por trámites legales, gastos de constitución, permisos, etc. Todo lo que permite que el negocio pueda cumplir sus actividades de forma oficial.

Tabla 47: RESUMEN INVERSIÓN DIFERIDA

Detalle	Valor total
Gasto de constitución	\$ 900,00
Permiso de funcionamiento	\$ 261,84
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Trámite del SRI	\$ 5,00
Uso de suelo	\$ 17,00
Permiso de salud	\$ 25,00
Costo de investigación	\$ 150,00
Subtotal	\$ 1.408,84
Imprevistos 5%	\$ 70,44
Total inversión diferida	\$ 1.479,28

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

CAPITULO V: Estudio Financiero

5.1.Determinación del capital de trabajo

5.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos ya sean económicos, materiales o talento humano que necesitará el micromercado para poder operar hasta que el negocio obtenga por sí mismo los primeros ingresos de sus ventas, según la encuesta realizada a favor de las familias del barrio Rumiloma, las cantidades de consumo promedio por familia han sido expuestas en forma mensual, a continuación se presenta la cantidad mínima requerida de abastecimiento de productos por un valor de \$15137,30 para empezar las actividades en el micromercado tomando en cuenta además el tiempo de consumo de los mismos y la capacidad de almacenamiento en bodega.

Tabla 48: ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

Productos	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Víveres				
**Arroz	Libra	1000	0,49	490,00
**Azúcar	Libra	1000	0,34	342,50
**Harina	Libra	1152	0,31	359,48
**Sal	Unidad (2kg)	138	0,67	92,60
*Polvo de hornear	Libra	154	1,29	197,62
**Manteca	Libra	500	0,47	234,00
**Mantequilla	Libra	500	0,59	292,50
**Tallarín	Unidad	264	0,50	132,12
*Levadura	Libra	82	4,06	332,62
**Avena	Libra	400	0,32	128,00
*Panela	Unidad	300	0,17	51,00
**Atún	Unidad	763	1,05	801,37
**Sardina	Unidad	403	1,38	556,79
*Café	Unidad	80	3,41	273,11
**Fideo	Unidad	1179	0,39	464,11
**Aceite	Litro	443	1,63	721,34

Embutidos y Lácteos				
*Leche	Litro	450	0,59	263,25
*Yogurt	Litro	200	0,98	195,00
*Queso	Unidad	150	1,56	234,00
*Huevos	Unidad	1200	0,12	140,40
*Chorizo	Libra	100	0,95	95,16
*Salchichas	Libra	100	0,98	97,50
*Mortadela	Libra	100	0,76	75,66
Bebidas				
**Gaseosa	Unidad	350	1,37	479,50
**Agua con gas	Unidad	350	0,82	286,21
**Agua sin gas	Unidad	300	0,48	145,29
*Cerveza	Unidad	200	1,15	230,00
**Jugo de frutas-cifrut	Unidad	400	0,84	336,00
Panificados				
*Pan popular	Unidad	6000	0,09	561,60
*Pan integral	Unidad	2000	0,12	234,00
Carnes				
*Pollo	Libra	250	0,86	214,50
*Res	Libra	250	1,05	263,25
*Cerdo	Libra	200	1,83	366,60
Tubérculos, hortalizas y verduras				
*Papas	Libra	400	0,20	78,00
*Zanahoria	Libra	100	0,39	39,00
*Col	Unidad	100	0,39	39,00
*Lechuga	Unidad	140	0,39	54,60
*Pimiento	Libra	40	0,39	15,60
*Ajo	Unidad	704	0,20	137,26
*Cebolla	Atado	500	0,39	195,00
*Paiteña	Libra	83	0,39	32,24
*Aguacate	Unidad	450	0,20	90,00
*Pepinillo	Unidad	160	0,20	31,20
*Ají	Libra	159	0,23	37,18
*Remolacha	Libra	246	0,20	47,97
*Acelga	Atado	150	0,20	29,25
*Tomate de riñón	Libra	300	0,39	117,00
*Tomate de árbol	Unidad	1200	0,08	93,60
*Limón	Libra	100	0,20	19,50

Frutas				
*Manzana	Unidad	500	0,20	97,50
*Uvas	Libra	100	1,17	117,00
*Peras	Unidad	400	0,16	62,40
*Piña	Unidad	180	0,78	140,40
*Naranja	Unidad	550	0,12	64,35
*Fresas	Libra	100	0,78	78,00
*Plátano	Unidad	700	0,06	43,68
*Durazno	Unidad	250	0,20	48,75
*Mandarina	Unidad	550	0,12	64,35
*Naranja	Unidad	500	0,12	58,50
Productos de limpieza y aseo personal				
**Jabón de baño	Unidad	120	0,72	86,76
**Jabón de ropa	Unidad	180	0,34	61,74
*Shampoo	Unidad/envase	80	3,41	273,11
*Acondicionador	Unidad/envase	70	3,49	244,53
*Crema de peinar	Unidad/envase	100	2,98	297,72
*Papel Higiénico	Unidad	300	0,27	81,90
**Toallas sanitarias	Unidad	80	1,12	89,60
*Deja	Unidad/Funda	160	0,79	127,03
**Lava vajilla	Unidad/envase	335	0,62	207,81
*Desinfectante	Unidad/envase	120	1,59	190,54
*Cloro	Unidad/envase	100	1,03	103,21
**Pasta Dental	Unidad/tubo	80	0,74	59,20
*Cepillo de dientes	Unidad	75	0,78	58,50
*Desodorante	Unidad/envase	180	1,75	314,40
Cereales y granos				
**Lenteja	Libra	200	0,94	187,20
*Arveja	Libra	150	0,47	70,20
*Fréjol	Libra	200	0,78	156,00
*Maní	Libra	200	1,09	218,40
*Canguil	Libra	150	0,47	70,20
Subtotal de inventarios				14416,48
Imprevistos 5%				720,82
Total inventarios				15137,30

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

Tabla 49: INSUMOS INDIRECTOS

Productos	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal	IVA 14%	Total
Fundas pequeñas	Ciento	5	0,9	4,5	0,63	5,13
Fundas medianas	Ciento	10	1,15	11,5	1,61	13,11
Fundas Jumbo	Ciento	10	1,3	13	1,82	14,82
Costalillo con diseño	Docena	3	3,6	10,8	1,512	12,3
Total						45,37

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

Los insumos indirectos han sido calculados para cierto periodo de tiempo (Mensual) y están predispuestos a cambios según varíe su uso o consumo a futuro.

Tabla 50: GASTO SERVICIOS BÁSICOS

Productos	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	ICE	Total
Agua	M3	1	\$ 15,00		\$ 15,00
Luz	KW/h	1	\$ 60,00		\$ 60,00
Teléfono	Consumo	1	\$ 20,00		\$ 20,00
Internet	Pensión	1	\$ 25,00	\$ 3,75	\$ 28,75
Subtotal					\$ 123,75
5% imprevistos					\$ 6,19
Total Servicios básicos					\$ 129,94

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

Nota: Entre los gastos variables no se han considerado los costos de instalación de los servicios básicos debido a que ya existen y solo se tomara en cuenta el pago mensual de cada uno con base a un establecimiento de similares dimensiones.

Tabla 51: GASTOS ADMINISTRATIVOS

Personal	Cantidad	Costo Unitario	Total
Gerente	1	\$ 591,43	\$ 591,43
Contador	1	\$ 114,00	\$ 114,00
Cajero/vendedor	1	\$ 486,72	\$ 486,72
Bodeguero	1	\$ 486,72	\$ 486,72
Total Talento humano			\$ 1.678,86
Suministros de oficina			\$ 54,40
Total Gastos Administrativos			\$ 1.733,26

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

Los gastos administrativos se han calculado tomando en cuenta el salario básico unificado, además de la posibilidad de pago del micromercado, la contabilidad se llevara externamente razón por la cual no aplica el pago del SBU, sino gasto de honorarios.

Tabla 52: GASTOS PUBLICIDAD

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Banners	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Redes sociales	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Cuñas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Total Publicidad			\$ 115,00

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

Los gastos en publicidad pretenden ser mayores y continuos al inicio de las actividades del negocio, posteriormente se seguirá utilizando publicidad en menor periodicidad.

Tabla 53: CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Costo Total
Inventarios	\$ 15.137,30
Insumos indirectos	\$ 45,37
Servicios básicos	\$ 129,94
Gastos Administrativos	\$ 1.733,26
Gastos de publicidad	\$ 115,00
Gastos financieros	\$ 652,57
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (KT)	\$ 17.813,44

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa

5.2. Inversión Diferida

Estos rubros de inversión diferida serán amortizados al 20% de su valor total durante todo el periodo de evaluación es decir 5 años para efectos de registro contable.

Tabla 54: INVERSIÓN DIFERIDA

Detalle	Valor total	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Gasto de constitución	\$ 900,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Permiso de funcionamiento	\$ 261,84	\$ 52,37	\$ 52,37	\$ 52,37	\$ 52,37	\$ 52,37
Permiso de bomberos	\$ 50,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Trámite del SRI	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Uso de suelo	\$ 17,00	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40	\$ 3,40
Permiso de salud	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Costo de investigación	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Subtotal	\$ 1.408,84	\$ 281,77	\$ 281,77	\$ 281,77	\$ 281,77	\$ 281,77
Imprevistos 5%	\$ 70,44	\$ 14,09	\$ 14,09	\$ 14,09	\$ 14,09	\$ 14,09
Total inversión diferida	\$ 1.479,28	\$ 295,86	\$ 295,86	\$ 295,86	\$ 295,86	\$ 295,86

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año 2016

Tabla 55: BENEFICIOS SOCIALES

Puesto/Cargo	Cantidad	S.B.U	Aporte patronal 12,15%	Fondos Reserva 8,33%	13° Sueldo	14° sueldo	Vacaciones	Total	IVA 14%	Total a pagar
Gerente	1	450,00	54,68	0,00	37,50	30,50	18,75	591,43	0,00	591,43
Contador	1	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	14,00	114,00
Cajero	1	366,00	44,47	0,00	30,50	30,50	15,25	486,72	0,00	486,72
Bodeguero	1	366,00	44,47	0,00	30,50	30,50	15,25	486,72	0,00	486,72
TOTAL	4	1282,00	143,61	0,00	98,50	91,50	49,25	1664,86	14,00	1678,86

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación directa
Año: 2016

El cálculo de los beneficios sociales se los realiza a los trabajadores de planta (gerente, cajero y bodeguero); más no a los profesionales que cobran honorarios, a ellos se ha calculado el IVA.

Tabla 56: DEPRECIACIONES

Detalle	Valor	% Dep.	Valor Dep. anual	Dep. Mensual	Dep. Acum	Valor en libros
Obra civil	14963,64	5%	748,18	62,35	3740,91	11222,73
Equipos de computación	934,50	33,33%	311,50	25,96	934,50	0,00
Equipos de oficina	750,49	10%	75,05	6,25	375,24	375,24
Exhibidores y refrigeración	4666,22	10%	466,62	38,89	2333,11	2333,11
Enseres	114,43	10%	11,44	0,95	57,22	57,22
TOTAL	21429,28		1612,79	134,40	7440,98	13988,30

Elaborado por: El autor
Año 2016

5.3. Inversión Total

Tabla 57: INVERSIÓN TOTAL

Descripción	USD
Inversión fija	\$ 26.184,28
Inversión Diferida	\$ 1.479,28
Capital de trabajo	\$ 17.813,44
Total inversión	\$ 45.477,00

Elaborado por: El autor
Año 2016

5.4.Financiamiento

De la inversión total el 34,03% son recursos propios con los que se cuenta para invertir en el negocio, el valor restante de 65,97% se suscribirá un préstamo para inversión en el Banco del Pacífico a una tasa activa del 11,02% por los beneficios y seguridad que ésta garantiza como entidad financiera.

Tabla 58: COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

Detalle	Cantidad	% de participación
Recursos propios	15477,00	34,03%
Banco del Pacífico	30000,00	65,97%
Total	45.477,00	100,00%

Elaborado por: El autor
Año 2016

Tabla 59: TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

MONTO	\$ 30.000,00
TASA DE INTERES	11,02%
CUOTA	\$ 8.121,19
TIEMPO	5 AÑOS

AÑO	SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	SALDO DE LA DEUDA
1	30000,00	8121,19	3306,00	4815,19	25184,81
2	25184,81	8121,19	2775,37	5345,83	19838,98
3	19838,98	8121,19	2186,26	5934,94	13904,04
4	13904,04	8121,19	1532,23	6588,97	7315,07
5	7315,07	8121,19	806,12	7315,07	0,00

Elaborado por: El autor
Año 2016

Nota: La tabla de amortización mensual se encuentra en el anexo "G"

5.5.Presupuesto de ingresos

Se calculó a partir de la demanda a captar proyectada que es del 28% criterio tomado a partir de la incomodidad manifestada por la población encuestada multiplicada por el precio de venta proyectado. (Ver tabla número 26, Capítulo III y tabla número 30, capítulo III).

Tabla 60: INGRESOS POR VENTAS PRESUPUESTADOS

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Viveres	43929,37	46398,39	49004,78	51756,14	54660,46	57726,18
Embutidos y Lácteos	20405,86	21535,78	22727,83	23985,43	25312,14	26711,75
Bebidas	23442,91	24735,94	26099,86	27538,53	29056,03	30656,66
Panificados	14227,22	15008,00	15831,42	16699,78	17615,54	18581,27
Carnes	13357,71	14095,64	14874,07	15695,23	16561,43	17475,15
Tubérculos, hortalizas y verduras	13204,78	13922,86	14679,86	15477,88	16319,13	17205,96
Frutas	18146,20	19126,02	20158,63	21246,87	22393,74	23602,39
Productos de limpieza y aseo personal	46618,04	49180,99	51884,09	54734,96	57741,65	60912,64
Cereales y granos	12742,83	13446,88	14189,59	14973,06	15799,52	16671,31
TOTAL	206074,91	217450,49	229450,12	242107,87	255459,64	269543,31

Elaborado por: El autor
Año 2016

5.6.Presupuesto de egresos

Se ha calculado para el año 0 (2016) la demanda a captar multiplicada por el costo unitario (ver tabla 28, capítulo III) los años siguientes se proyecta los valores del año 0 con el porcentaje de inflación 3,38%.

Tabla 61: COSTOS INVENTARIOS PROYECTADOS

Descripción	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Víveres	35654,77	36859,91	38105,77	39393,75	40725,25	42101,77
Embutidos y Lácteos	16739,76	17305,56	17890,49	18495,19	19120,33	19766,60
Bebidas	21059,88	21771,71	22507,59	23268,35	24054,82	24867,87
Panificados	11296,86	11678,69	12073,43	12481,51	12903,39	13339,52
Carnes	10539,92	10896,17	11264,46	11645,20	12038,81	12445,72
Tubérculos, hortalizas y verduras	10488,74	10843,26	11209,76	11588,65	11980,34	12385,28
Frutas	14745,05	15243,43	15758,66	16291,30	16841,95	17411,20
Productos de limpieza y aseo personal	36839,87	38085,06	39372,33	40703,12	42078,88	43501,15
Cereales y granos	10847,62	11214,27	11593,32	11985,17	12390,27	12809,06
TOTAL	168212,47	173898,05	179775,81	185852,23	192134,04	198628,17

Elaborado por: El autor

Año 2016

Tabla 62: GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

Descripción	Valor	Año	Año	Año	Año	Año
	Año	2017	2018	2019	2020	2021
Talento Humano	20146,36	20651,99	22590,81	23336,95	24107,60	24903,58
Servicios básicos	1559,25	1611,95	1666,44	1722,76	1780,99	1841,19
Suministros de oficina	569,47	588,72	608,62	629,19	650,45	672,44
Total de gastos administrativos	22275,08	22852,66	24865,86	25688,90	26539,04	27417,21

Elaborado por: El autor

Año 2016

Los gastos administrativos han sido proyectados por un periodo de 5 años con la tasa de inflación que es del 3,38%.

Tabla 63: INSUMOS INDIRECTOS

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Insumos indirectos	544,46	562,87	581,89	601,56	621,89	642,91

Elaborado por: El autor

Año 2016

Los insumos indirectos mensuales (ver tabla 49, capítulo 5) se los obtiene multiplicando el valor mensual por los doce meses del año y proyectados con la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 64: PUBLICIDAD

Descripción	Valor mensual	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Banners	50,00	50	50,00	0,00	50,00	0,00	50,00
Redes sociales	15,00	15,51	16,03	16,57	17,13	17,71	18,31
Cuñas	50,00	600	620,28	641,25	662,92	685,33	708,49
Total							
publicidad	115,00	665,51	686,31	657,82	730,05	703,04	776,80

Elaborado por: El autor

Año: 2016

Tabla 65: GASTOS CONSTITUCIÓN

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Gastos de constitución legal y permisos	1479,28	295,86	295,86	295,86	295,86	295,86

Elaborado por: El autor

Año: 2016

Tabla 66: GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Interés	3306,00	2775,37	2186,26	1532,23	806,12
Amortización del capital	4815,19	5345,83	5934,94	6588,97	7315,07
Total gastos financieros	8121,19	8121,19	8121,19	8121,19	8121,19

Elaborado por: El autor
Año: 2016

Tabla 67: RESUMEN DE EGRESOS

Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Costo de inventarios	173898,05	179775,81	185852,23	192134,04	198628,17
Gastos administrativos	22275,08	22852,66	24865,86	25688,90	26539,04
Insumos indirectos	562,87	581,89	601,56	621,89	642,91
Publicidad	686,31	657,82	730,05	703,04	776,80
Gastos de constitución	295,86	295,86	295,86	295,86	295,86
Gastos financieros	8121,19	8121,19	8121,19	8121,19	8121,19
Depreciaciones	1612,79	1612,79	1612,79	1301,30	1301,30
TOTAL EGRESOS	207452,15	213898,02	222079,55	228866,21	236305,27

Elaborado por: El autor
Año: 2016

5.7. Balance de Situación inicial

Tabla 68: B.S.I.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Activos corrientes	17813,44	Pasivos largo plazo	30000,00
Capital de trabajo	17813,44	Aporte Financiado	30000,00
Activos fijos	26184,28	TOTAL PASIVOS	30000,00
Propiedad, planta y equipo	26184,28	<u>PATRIMONIO</u>	
Activos diferidos	1479,28	Aporte Propio	15477,00
Gastos de constitución legal y permisos	1479,28	TOTAL PATRIMONIO	15477,00
TOTAL ACTIVOS	45477,00	TOTAL PASIVO	45477,00
	0	+PATRIMONIO	0

Elaborado por: El autor
Año: 2016

5.8.Estado de pérdidas y ganancias proyectados

Tabla 69: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos proyectados	217450,49	229450,12	242107,87	255459,64	269543,31
Costos proyectados	173898,05	179775,81	185852,23	192134,04	198628,17
Utilidad bruta proyectada	43552,44	49674,32	56255,64	63325,61	70915,15
GASTOS					
Gastos administrativos	22852,66	24865,86	25688,90	26539,04	27417,21
Insumos Indirectos	562,87	581,89	601,56	621,89	642,91
Gastos de Publicidad	686,31	657,82	730,05	703,04	776,80
Gastos de Constitución	295,86	295,86	295,86	295,86	295,86
Gastos financieros	3306,00	2775,37	2186,26	1532,23	806,12
Depreciación	1612,79	1612,79	1612,79	1301,30	1301,30
Total de gastos proyectados	29316,49	30789,59	31115,42	30993,35	31240,20
Utilidad antes de PT 15%	14235,95	18884,72	25140,22	32332,25	39674,95
(-) 15% Particip. Trabajadores	2135,39	2832,71	3771,03	4849,84	5951,24
Utilidad antes IR	12100,56	16052,01	21369,18	27482,41	33723,70
(-) Impto. Rta.	1039,34	1039,34	1039,34	1039,34	1039,34
Utilidad después de impuestos	11061,22	15012,68	20329,85	26443,08	32684,37

Elaborado por: El autor
Año: 2016

Nota: De acuerdo a Al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) Art. 24 (1) (h) y Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno (LORTI) Art. 41 (2) (b) toda inversión nueva está exenta del pago de anticipo de impuesto a la renta por un periodo de 5 años como un incentivo por parte del Gobierno Central.

5.9. Flujo de caja proyectado

Tabla 70: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados		217450,49	229450,12	242107,87	255459,64	269543,31
Costos proyectados		-173898,05	-179775,81	-185852,23	-192134,04	-198628,17
Gastos administrativos		-22852,66	-24865,86	-25688,90	-26539,04	-27417,21
Insumos indirectos		-562,87	-581,89	-601,56	-621,89	-642,91
Gastos de Publicidad		-686,31	-657,82	-730,05	-703,04	-776,80
Amortización intangible		-295,86	-295,86	-295,86	-295,86	-295,86
Gastos financieros		-3306,00	-2775,37	-2186,26	-1532,23	-806,12
Depreciación		-1612,79	-1612,79	-1612,79	-1301,30	-1301,30
Valor en libros						-13988,30
Utilidad antes de impuestos		14235,95	18884,72	25140,22	32332,25	25686,64
Impuestos		-3174,73	-3872,04	-4810,37	-5889,17	-6990,58
Utilidad desp. De impuestos		11061,22	15012,68	20329,85	26443,08	18696,07
Depreciación		1612,79	1612,79	1612,79	1301,30	1301,30
Amortización intangible		295,86	295,86	295,86	295,86	295,86
Recuperación de la depreciación						7440,98
Inversión inicial	-27663,56					
Capital de trabajo	-17813,44					
Préstamo	30000,00					
Amortización de la deuda		-4815,19	-5345,83	-5934,94	-6588,97	-7315,07
Valor de desecho						36556,74
FLUJO DE CAJA	-45477,00	8154,68	11575,50	16303,56	21451,26	56975,87

Elaborado por: El autor
Año: 2016

5.10. Evaluación financiera

5.10.1. Determinación del Costo de oportunidad

El costo de oportunidad nos permite evaluar con exactitud entre varias alternativas de inversión para conseguir una mayor utilidad, con cualquier decisión que se tome se está renunciando a otra; además se utilizará la tasa pasiva para la inversión propia y la tasa activa para la inversión financiada.

A continuación se establecerá la Tasa del inversionista y Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento:

Datos:	7% (Obtenida de la página web Banco del Pacífico 24 de junio del 2016)
Tp= Tasa Pasiva	
f= Inflación	3,38% (Obtenida del INEC en abril del 2016)

Fórmula de cálculo: Tp + Inflación

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

Tabla 71: TMAR Y COSTO DE OPORTUNIDAD

Descripción	Valor	%	Tasa ponderada	Valor Ponderado
Inversión propia	15477,00	34,03%	10,38%	3,53%
Inversión financiada	30000,00	65,97%	11,02%	7,27%
Total	45477,00	100%	21%	10,80%

Elaborado por: El autor
Año: 2016

Este resultado nos indica que invertir en este proyecto nos dará una recompensa del 10,80%, a su vez demuestra la utilidad que se obtendrá arriesgando la inversión que se indicó anteriormente y también permitirá el cálculo de los indicadores financieros siguientes.

5.10.2. Valor Actual Neto

Este indicador económico consiste en traer a valor presente los flujos de caja futuros originados en una inversión descontándolos con la tasa de descuento del 10,80% con el fin de evaluar si el proyecto de inversión es rentable o conviene invertir en algo más seguro.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

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

En donde:

✓ II= Inversión Inicial

- ✓ FNE: Flujo Neto de Efectivo
- ✓ i = Tasa de descuento (TMAR 10,80%)

Tabla 72: VALOR ACTUAL NETO

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-45477,00	8154,68	11575,50	16303,56	21451,26	56975,87
Valor Actual	7359,68	9428,51	11984,98	14231,79	34115,30

Inversión inicial	-45477,00
Valor actual del flujo	77120,26
VAN	31643,25

Elaborado por: El autor
Año: 2016

Al obtener un resultado positivo indica que el proyecto es rentable ya que su valor es mayor a cero, es decir que los flujos de efectivo que generará el proyecto figuran una considerable retribución, se recupera toda la inversión y que además del rendimiento que se espera éste genera una “recompensa” adicional.

5.10.3. Relación Beneficio/Costo

Este indicador permite medir el grado de desarrollo y bienestar que generará el proyecto, se utilizan los flujos de efectivo presentes netos y la inversión, este método lleva a la misma regla de decisión del VAN.

Su calcula dividiendo los flujos de efectivo traídos a valor presente para la inversión inicial

Tabla 73: RELACIÓN C/B

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-45477,00	8154,68	11575,50	16303,56	21451,26	56975,87
Valor Actual	7359,68	9428,51	11984,98	14231,79	34115,30

Flujos de efectivo actualizados	Inversión inicial	RELACIÓN BENEFICIO/COSTO
77120,26	45477,00	1,70

Elaborado por: El autor
Año: 2016

De acuerdo al resultado con la inversión que se pretende realizar se obtendrá 0,70 centavos por cada dólar, es decir que según este indicador económico el proyecto es rentable y promete una retribución bastante admisible.

5.10.4. Tasa Interna de Retorno

La TIR mide la rentabilidad como porcentaje ésta es la sensibilización de la tasa de descuento del proyecto ya que mide el máximo costo que se podría pagar por dicho capital.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Tasa\ inferior + Diferencia\ entre\ tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ inferior}{VAN\ tasa\ inferior - Van\ tasa\ superior} \right)$$

Tabla 74: TIR

Tasa inferior	10,80%
Tasa superior	29,00%
Diferencia entre tasas	18,20%
VAN tasa inferior	31643,25
VAN tasa superior	-909,16

Elaborado por: El autor
Año: 2016

Calculo:

$$TIR = 10,80\% + 18,20\% \left(\frac{31.643,25}{31.643,25 - 909,16} \right)$$

$$TIR = 10,80\% + 17,69\%$$

$$\mathbf{TIR} = 28,49\%$$

Dado que el resultado del cálculo de la TIR es un valor superior a la Tasa de Rendimiento Medio (10,80%) se asevera que el proyecto será factible debido también a que la rentabilidad es superior a la exigida después de recuperar la inversión.

5.10.5. Periodo de recuperación de la inversión

El propósito de este indicador es dar a conocer al inversionista en que tiempo puede recuperar el monto de su inversión incluyendo también el costo de capital involucrado, otro punto importante es que este indicador complementa al VAN y TIR.

Tabla 75: SUMATORIA DE FLUJOS DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	45477,00	8154,68	11575,50	16303,56	21451,26	56975,87
Sumatoria sucesiva		8154,68	19730,18	36033,75	57485,01	114460,87

Elaborado por: El autor
Año: 2016

Su fórmula y respectivo cálculo es el siguiente:

$$PRI = \text{Año inferior} + \left(\frac{\text{Inversion} - \text{Valor Año Inferior}}{\text{Valor Año Superior} - \text{Valor inferior}} \right)$$

$$PRI = 3 + \left(\frac{45.477 - 36.033,75}{57.485,01 - 36.033,75} \right)$$

$$PRI = 3,44$$

Inv. Inicial– Valor Año Inferior

$$45.477 - 36.033,75 = 9.443,26$$

(Valor restante * 365 días / Valor Año Superior) / 30 días = Numero de meses

$$(9.443,26 * 365) / 21.451,26 = 160,68 / 30 \quad \rightarrow \quad 5,356 = 5 \text{ meses}$$

Diferencia de meses * 30 = Número de días

$$(5 - 5,0356) * 30 = 10,68 \quad \rightarrow \quad \approx 11 \text{ Días}$$

Análisis: El periodo de tiempo en el cual se recuperará la inversión es de 3 años, 5 meses y 11 días, este resultado nos encamina a invertir en el proyecto por su rápida recuperación.

5.11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos totales se igualan a los costos totales, es decir no existe utilidad ni pérdida, este dato permite al inversionista conocer que cantidad de productos tiene que vender o qué valor monetario (dólares) tiene que acumular para recuperar la inversión incluso antes de que se inicie el proyecto.

Para calcular el punto de equilibrio se requiere la cantidad de Costos Fijos y Variables reales o proyectados o bien sea la cantidad de costos totales y la cantidad de ingresos totales, posteriormente aplicando la formula se conocerá desde qué nivel el proyecto generaría ganancias.

Tabla 76: PUNTO DE EQUILIBRIO

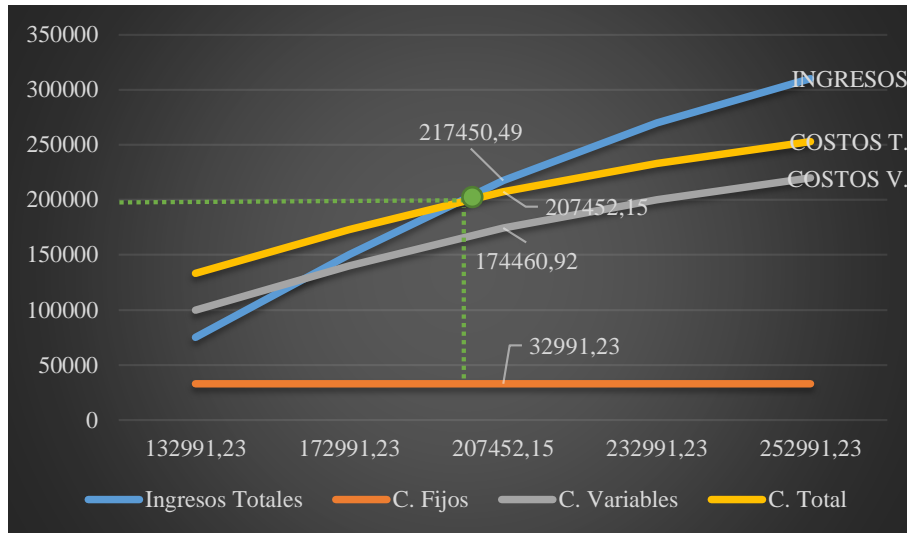
Costos Fijos totales	USD (Año 2017)
Gastos administrativos	\$ 22.275,08
Publicidad	\$ 686,31
Gastos de constitución	\$ 295,86
Gastos financieros	\$ 8.121,19
Depreciaciones	\$ 1.612,79
Total	\$ 32.991,23
Costos Variables Totales	
Costo de inventarios	\$ 173.898,05
Insumos indirectos	\$ 562,87
Total	\$ 174.460,92
Ingresos Totales	
Víveres	\$ 46.398,39
Embutidos y Lácteos	\$ 21.535,78
Bebidas	\$ 24.735,94
Panificados	\$ 15.008,00
Carnes	\$ 14.095,64
Tubérculos, hortalizas y verduras	\$ 13.922,86
Frutas	\$ 19.126,02
Productos de limpieza y aseo personal	\$ 49.180,99
Cereales y granos	\$ 13.446,88
Total	\$ 217.450,49

Elaborado por: El autor
Año: 2016

$$\text{Fórmulas: } PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}} \quad PE = \frac{32.991,23}{1 - \frac{174.460,92}{217.450,49}} \quad PE = \frac{32.991,23}{0,19769} \quad PE = 166.877$$

$$PE\% = \frac{\text{Punto de equilibrio}}{\text{Ingresos Totales}} \quad PE\% = \frac{166.877}{217.450,49} \quad PE\% = 76,74\%$$

Figura 24: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: El autor
Año: 2016

Análisis: El equilibrio en el micromercado se alcanza cuando el porcentaje de ventas se iguale al 76,74% es decir vendiendo \$166.877 en el primer año de actividades, superando este porcentaje el proyecto genera ganancias, en caso de no llegar a este porcentaje generará pérdidas.

CAPITULO VI: Estructura Organizacional y Funcional

6.1.Nombre y Razón Social

Por el monto de sus ingresos y egresos se conformará como una persona natural obligada a llevar contabilidad y el nombre decidido para la microempresa es: Micromercado “Mateo”, el capital con el cual se iniciarán las operaciones será aporte familiar y financiamiento externo del cual su obligación de pago estará a cargo del propietario, el eslogan que definirá al negocio es “Ahorre más, pagando menos en Micromercado Mateo”.

Este logotipo representa la variedad de productos que se va a ofrecer y comercializar dirigido al público en general por medio de calidad, promoción y precio.

Figura 25: LOGOTIPO



Elaborado por: El autor
Año 2016

6.2. Base Legal

6.2.1. Aspectos legales de constitución

Al ser una persona natural obligada a llevar contabilidad ésta debe cumplir con todas las disposiciones legales pertinentes tales como: Obtención del RUC, permisos de funcionamiento, patente, permiso del cuerpo de bomberos y demás.

6.2.2. Personas Naturales

Todas las personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Están obligadas quienes cumplan con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al primero 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.

En estos casos, están obligadas 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.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2016) Personas Naturales, recuperado de:
<http://www.sri.gob.ec/de/31>

6.2.3. Incentivos tributarios, exención pago Anticipo de Impto. Rta

A través del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), el Estado ecuatoriano garantiza estabilidad tributaria para las inversiones en el país. Según la LORTI Art. 41 numeral 2 literal b menciona que las sociedades recién constituidas, reconocidas de acuerdo al Código de la Producción, las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, que iniciaren actividades, estarán sujetas al pago de este anticipo después del quinto año de operación efectiva, entendiéndose por tal la iniciación de su proceso productivo y comercial. En caso de que el proceso productivo así lo requiera, este plazo podrá ser ampliado, previa autorización de la Secretaría Técnica del Consejo Sectorial de la Producción y el Servicio de Rentas Internas; Además el artículo 24 numeral 1 literal h del COPCI señala que este incentivo de desarrollo económico es de general aplicación para todas las inversiones del territorio nacional.

6.2.4. Obtención del Registro Único de Contribuyentes

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

Requisitos:

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral.

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

6.2.5. Obtención de patente

La patente municipal al ser un requisito propio para las personas naturales o jurídicas que se dedican a cualquier actividad comercial, financiera, industrial, inmobiliaria o profesional, es otorgada por el Estado y tiene un tiempo de duración determinado.

Requisitos:

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica.
- Copia del nombramiento del representante legal.

6.2.6. Permiso de funcionamiento

Para conseguir el permiso de funcionamiento del negocio se debe presentar en la Administración Zonal los siguientes requisitos:

- Categorización otorgada por las intendencias generales.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario y representante legal.
- Presentar documentación original y copias.

6.2.7. Permiso del Cuerpo de bomberos

Requisitos:

- Copia completa y actualizada del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva actividad y dirección.
- Copia de la cedula de ciudadanía a color.
- Copia del pago del impuesto predial, o copia de la planilla de un servicio básicos.
- Permisos de Medio Ambiente (depende de la actividad).
- Correo Electrónico.

6.2.8. Impuesto Predial

Es un impuesto que cobran los municipios sobre bienes raíces rústicos y urbanos, es decir, sobre el valor de los terrenos, edificaciones e instalaciones que constituyan parte del mismo.

Requisitos:

- Copia del pago del impuesto predial.
- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada a color.
- Certificado de no adeudar al municipio.
- Permiso de bomberos.
- Formulario de patente.

6.2.9. Permiso de Medio Ambiente - Solicitud de Inspección

- Solicitud dirigida al Director del Ambiente en el que consten los datos del establecimiento.

6.2.10. Permisos del Ministerio de Salud

- Exámenes de sangre y copro-parasitario del propietario y de todos los empleados del micromercado.

6.3.Estructura organizacional

6.3.1. Misión

“Somos un negocio familiar enfocado en satisfacer las necesidades de las personas del barrio Rumiloma y comunidad en general para mejorar su calidad de vida a través de la provisión de productos de primera necesidad y consumo masivo con excelente calidad, gran variedad, precios bajos y servicio cordial”.

6.3.2. Visión

Para el año 2021 seremos el mejor establecimiento de este tipo en el barrio Rumiloma, y contaremos con sucursales en las zonas aledañas, siempre manteniendo la rentabilidad del negocio y contribuyendo al desarrollo económico y social del barrio, parroquia, cantón y del país.

6.3.3. Políticas

- Posesionar el micromercado a través de precios accesibles, cantidad justa, excelente calidad y variedad de productos acompañado de una atención al cliente eficiente, amable y respetuosa.
- Contar con personal altamente capacitado preparado para cumplir objetivos personales y propios del negocio.
- Promover la fidelidad y confianza de los clientes a través de los buenos valores.
- Tomar en cuenta la opinión de los clientes para poder mejorar constantemente.
- Mantener el establecimiento ordenado y limpio.
- Garantizar seguridad tanto para el cliente como para el negocio.

6.3.4. Objetivos

- Ofrecer la mejor alternativa de compra en el barrio Rumiloma a través de una gran variedad de productos con la mejor calidad, precio y servicio.

- Contar con personal capacitado para que facilite las relaciones con los clientes.

6.3.5. Valores Institucionales

- Equidad y justicia para dejar en alto el nombre de la organización.
- Responsabilidad para cumplir las obligaciones de la mejor manera.
- Respeto hacia todas las personas por igual.
- Compromiso de logro de objetivos planteados.
- Trabajo en equipo que asegurará la armonía entre la organización y los clientes.
- Integridad y transparencia con la que se caracterizará la organización.

6.4.Estrategias competitivas

El posicionamiento del micromercado así como la imagen que pueda llegar a tener la gente del mismo depende de varios agentes, entre estos tenemos a los proveedores, el personal del micromercado, las instalaciones, los productos, el ambiente, las referencias, etc.

Lograr una distinción de este negocio con los competidores involucra la responsabilidad y seriedad de los miembros del mismo, a continuación puntualizamos algunas estrategias a seguir:

- a) Asegurar que se brinde un servicio eficiente y con calidez humana.
- b) Garantizar la entrega oportuna de productos a los clientes a través del abastecimiento pertinente por parte de los proveedores.
- c) Tener presente las opiniones y sugerencias que puedan brindarnos los clientes y demás interesados dentro y fuera del negocio.
- d) Brindar a los clientes las facilidades de pago que puedan requerir.
- e) Ofrecer promociones por las compras así como el transporte puerta a puerta de canastas de víveres u órdenes de compra.
- f) Mantener presente el compromiso social como microempresa en el sector.

6.5. Alianzas estratégicas

Para lograr una permanencia en el mercado y a la vez conseguir un crecimiento integral en todo el barrio se establecerán relaciones económico-sociales además de convenios con algunas instituciones, éstas se detallan a continuación:

- ✓ Junta parroquial/Casa Comunal

Se solicitará el espacio de comunicación que se permiten en las reuniones bimestrales del barrio para socializar a los pobladores la existencia del micromercado, este espacio servirá como medio de publicidad para el negocio.

- ✓ Tiendas existentes (competencia)

Se creará un vínculo de desarrollo entre el micromercado y la competencia, con el propósito de abastecer las carencias que estos pequeños negocios tengan y así puedan satisfacer a los clientes.

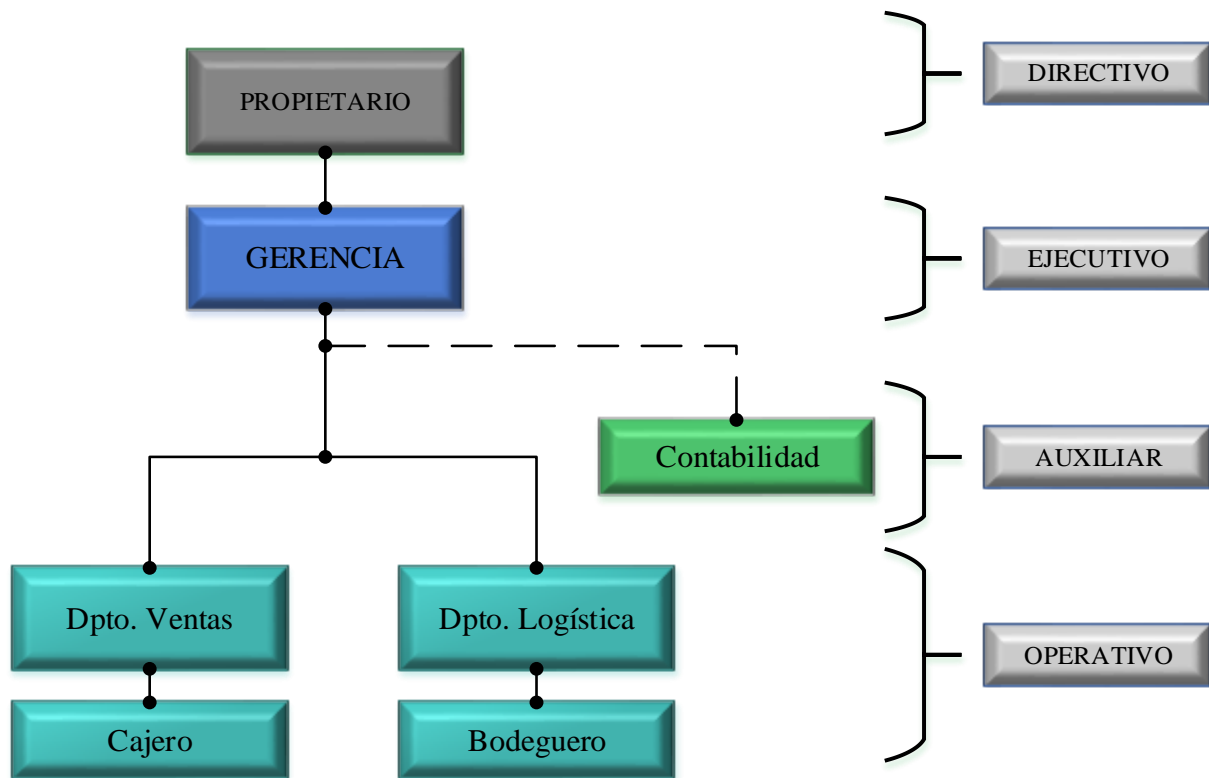
- ✓ Compañías de transporte liviano del sector

Haciendo referencia a que la distancia entre los pobladores de zonas colindantes y el micromercado son significativas se realizará un convenio con los directivos del transporte liviano de la zona para movilizar a los mismos pero a un menor costo.

6.6. Estructura organizacional y niveles jerárquicos

- a) La estructura organizacional del micromercado que se muestra a continuación ha sido diseñada para expresar la autoridad en los diferentes niveles jerárquicos así como también procurar un óptimo cumplimiento de objetivos a través del orden.

Figura 26: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: El autor
Año: 2016

b) Descripción de niveles jerárquicos

Nivel Directivo:

Las funciones principales son; legislar políticas, crear procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa.

Nivel Ejecutivo:

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos

que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Nivel Asesor:

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.


Nivel Auxiliar o de Apoyo:

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel Operativo:

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

6.7. Descripción de puestos y funciones

	Micromercado Familiar Mateo Rumiloma - Patricio Romero entre Andalucía y Los Andes
MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	Alta gerencia
CARGO:	Gerente General
NIVEL JERÁRQUICO:	Ejecutivo
JEFE INMEDIATO:	Propietario
NATURALEZA DEL PUESTO:	Planificar, organizar y dirigir tareas, ejercer control, revisar resultados.
FUNCIONES	
<p>Entre las funciones que debe cumplir el Gerente del micromercado están:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planear estrategias y establecer procesos. 2. Analizar problemas y sus causas. 3. Determinar el curso a seguir para optimizar recursos. 4. Fijar métodos operativos. 5. Establecer prioridades. 6. Visión a corto, mediano y largo plazo. 7. Influir en el personal para lograr metas trazadas. 8. Motivar a los empleados. 9. Coordinar actividades. 10. Medir resultados. 11. Corregir y mejorar continuamente los procesos. 12. Premiar buenos desempeños 	
PERFIL	
<p>Edad: 25 años en adelante</p> <p>Género: Femenino / Masculino</p> <p>Educación: Nivel Superior, Título Ingeniero Comercial o Administración Pública.</p> <p>Experiencia: Tres años en cargos similares con buenas referencias.</p>	

COMPETENCIAS

1. Capacidad de liderazgo.
2. Iniciativa y tenacidad.
3. Facilidad de comunicación.
4. Planificación y organización estratégica.
5. Orientación a resultados y a la calidad.
6. Conciencia organizacional.
7. Autoridad.
8. Pensamiento crítico.
9. Desarrollo y motivación de personas.
10. Trabajo en equipo y delegación.
11. Negociación y persuasión.
12. Asunción de riesgos.
13. Confianza en sí mismo y autocontrol.
14. Ser flexible para adaptarse a diferentes personas y situaciones.
15. Desarrollar relaciones interpersonales efectivas

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	
CARGO:	Contador
NIVEL JERÁRQUICO:	Apoyo (Asesor)
JEFE INMEDIATO:	Gerente General
NATURALEZA DEL PUESTO:	Efectuar la contabilidad del micromercado, revisar resultados, realizar informes y estados financieros según la normativa contable vigente.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar, clasificar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido. 2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios. 3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera del micromercado al Gerente, un balance de comprobación. 4. Preparar y presentar las declaraciones tributarias. 5. Roles de pago 6. Aportes al IESS 7. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas. 8. Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo. 9. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. 10. Presentar los informes que requiera el Gerente en temas de su competencia. 11. Garantizar el adecuado manejo de la contabilidad en el negocio. 	
PERFIL	
Edad: 24 años en adelante Género: Femenino / Masculino Educación: Contador Público Autorizado (Licenciado, Ingeniero) Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares con buenas referencias.	
COMPETENCIAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta capacidad de análisis. 2. Tolerancia al estrés. 3. Iniciativa y tenacidad. 4. Comunicación efectiva. 5. Orientación al logro de resultados y a la calidad. 6. Trabajo en equipo. 7. Asunción de riesgos. 8. Confianza en sí mismo y autocontrol. 9. Ser flexible para adaptarse a diferentes personas y situaciones. 	

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	
CARGO:	Cajero/vendedor
NIVEL JERÁRQUICO:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NATURALEZA DEL PUESTO:	Realizar ventas, recepción y custodia del dinero, registrar documentos y comprobantes, generar reportes diarios de caja.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir y entregar dinero en efectivo, cheques u otros documentos de valor. 2. Registrar directamente movimientos de entrada y salida de efectivo. 3. Promover la compra de productos. 4. Tener un control de las necesidades del consumidor. 5. Distribuir el producto en el momento necesario. 6. Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto. 7. Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos. 8. Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado. 7. Informar diariamente las novedades al gerente sobre equipos y sitio de trabajo. 8. Sugerir estrategias de atención o ventas al gerente. 	
PERFIL	
<p>Edad: 20 años en adelante Género: Femenino / Masculino Educación: Nivel secundario o superior en Contabilidad, Marketing o afines Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares con buenas referencias.</p>	
COMPETENCIAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades y generar soluciones. 2. Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo. 3. Fluidez verbal, introversión y extroversión equilibrada. 4. Espíritu crítico y solucionador. 5. Personalidad carismática y amable. 6. Capacidad de generar confianza. 7. Promover la honestidad. 8. Visión global del negocio del micromercado. 9. Carácter y personalidad 	

MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN	
UNIDAD ADMINISTRATIVA:	
CARGO:	Bodeguero
NIVEL JERÁRQUICO:	Operativo
JEFE INMEDIATO:	Contador
NATURALEZA DEL PUESTO:	Es el responsable de la recepción, despacho de pedidos y la administración de la bodega.
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir productos, comprobando que correspondan a las cantidades y calidades establecidas en la orden de compra. 2. Rechazar productos que estén deteriorados o no correspondan a la compra. 3. Informar cualquier irregularidad en la recepción. 4. Almacenar y resguardar los bienes y materiales en buenas condiciones de uso. 5. Despachar los bienes y materiales, según las cantidades y especificaciones solicitadas. 6. Mantener actualizados los registros de control de existencias de los bienes bajo su custodia. 7. Informar cualquier irregularidad o brindar sugerencias. 	
PERFIL	
Edad: 22 años en adelante Género: Masculino Educación: Secundaria y/o Estudiante Nivel Superior Experiencia: Mínimo 1 año en el mismo cargo.	
COMPETENCIAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevada noción del tiempo espacio 2. Capacidad de generar confianza. 3. Promover la honestidad. 4. Visión global del micromercado. 5. Carácter y personalidad. 6. Habilidad de dar soluciones inmediatas 7. Trabajo en equipo 	

6.8.Estrategias Publicitarias

Con el fin de dar a conocer el micromercado como medio de despensa a la mayor cantidad posible de personas cercanas y aledañas se utilizarán medios publicitarios como son anuncios en televisión local (Canal 9 Mitad del Mundo), cuñas radiales (Radio Intipacha), hojas volantes, banners publicitarios, anuncios en redes sociales, etc.

6.9.Comercialización

A pesar de existir gran cantidad de beneficios que el micromercado ofertará se sintetizará en los siguientes:

- Extenso horario de atención.

Se abrirá el micromercado a partir de las seis horas en la mañana y se cerrará a las veinte y dos horas de la noche, con el propósito de suplir las necesidades tanto de los pobladores que ingresan a trabajar y a estudiar a tempranas horas e igualmente a los que necesitan adquirir un artículo a último momento.

- Gran cantidad y variedad de productos.

Se realizarán constantes verificaciones a la mercadería para evitar el desabastecimiento y se procurará conocer qué tipo de productos son los que más se consumen y también abastecerse de diferentes marcas de productos.

- Precios bajos y convenientes.

Se establecerán precios bajos con respecto a las condiciones actuales del sector, con el fin de atraer y mantener clientes, se pretende incrementar el volumen de ventas más no los precios.

- Calidez y eficiencia en la atención al cliente.

Con respecto a la atención a los clientes se hará énfasis en hacer sentir bienvenido a cada uno de ellos, ayudarles a conocer en que pasillo o lugar se encuentran ubicados los productos que requieren, incluso si no se han observado los paneles de secciones, agradecerles por su compra y motivarles a regresar pronto.

- Comodidad, cercanía y seguridad.

Con la adecuada ubicación del micromercado se quiere brindar comodidad a los clientes, evitándoles un largo recorrido hacia el centro de la ciudad para adquirir

- Posibilidad de crédito.

Se establecerá una cantidad sensata de crédito a la cual pueden hacerse acreedores los clientes leales en casos de suma urgencia.

- Local amplio y adecuado

Las instalaciones del micromercado serán adecuadas a las necesidades de los clientes, colocando los artículos más comprados a la vista, manteniendo siempre todo en orden y limpiando regularmente el local.

- Servicio de pedidos y entregas puerta a puerta.

Se ofrecerá servicio de pedidos por medio telefónico ya sean llamadas o mensajes y su entrega directamente a casa según la cantidad y el valor económico del pedido, esto para facilitar el servicio y el trajín que conlleva para algunas personas acercarse personalmente.

CAPITULO VII: Impactos

En este capítulo se analizarán los impactos y efectos que conlleva la creación de un micromercado en el Barrio Rumiloma, en el presente proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes impactos:

- Social
- Económico
- Empresarial
- Ambiental

Se profundizaran estos impactos debido a que el proyecto pretende mejorar principalmente el nivel socio económico de los pobladores del sector y posteriormente a los pobladores adyacentes, se crearan plazas de trabajo, se promoverá la sana competencia y el adecuado manejo del medio ambiente.

Se indica a continuación la matriz que se utilizará para la evaluación tanto cualitativa como cuantitativa de los mismos:

Tabla 77: MATRIZ 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

Elaborado por: El autor
Año 2016

7.1. Impacto Social

Tabla 78: MATRIZ IMPACTO SOCIAL

Indicadores	Ponderación							Total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Ahorro de tiempo		x						2
Calidad de vida		x						2
Seguridad en sus compras	x							3
Ambiente físico			x					1
Total								8

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

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{8}{4}$$

Nivel de impacto social = 2 = Medio Positivo

Análisis:

El micromercado debe estar enfocado en las necesidades de la población por ende su prioridad será crear, mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes, permitir que estos puedan adquirir todos los bienes necesarios, brindarles seguridad y ahorro de tiempo al tener un establecimiento amplio y cercano, para de este modo poder mejorar su calidad de vida.

El análisis de este impacto es importante porque beneficia al negocio y al sector en sí, dado el resultado positivo de este impacto se puede concluir que el proyecto es socialmente viable.

7.2. Impacto Económico

Tabla 79: MATRIZ IMPACTO ECONÓMICO

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Oferta de empleo		x						2
Posicionamiento de mercado	x							3
Ahorro de dinero	x							3
Estabilidad económica del sector		x						2
Capacidad de compra		x						2
Total								12

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

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{12}{5}$$

Nivel de impacto económico = 2,4 = Medio Positivo

Análisis:

Con respecto a lo económico el proyecto tiene un nivel de impacto medio positivo que es aceptable puesto que se incrementarán plazas de trabajo en el sector es decir oferta de empleo, se posicionara el micromercado generando estabilidad económica en el sector además del ahorro de dinero que tendrán los pobladores al adquirir todo lo que necesiten a un menor precio y a su vez aumentando la capacidad de compra que disponen.

7.3. Impacto Empresarial

Tabla 80: MATRIZ IMPACTO EMPRESARIAL

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Fidelidad de clientes		x						2
Rentabilidad del negocio		x						2
Manejo de recursos			x					3
Estrategias empresariales	x							1
Total								8

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

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = 2 = \text{Medio Positivo}$$

Análisis:

Desde el punto de vista empresarial el impacto del micromercado es Medio Positivo ya que se promoverá la fidelidad de los clientes mediante estrategias empresariales así como también ofertas y demás, se optimizaran los recursos disponibles para conducir el proyecto a una alta rentabilidad, el gerente es una pieza clave en el cumplimiento de los objetivos planteados entre los cuales están promover el desarrollo del negocio, aumentar la productividad, eficiencia y tener una visión a futuro prospera.

7.4. Impacto Ambiental

Tabla 81: MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Colaboración en el manejo de desechos			x					1
Venta de productos orgánicos			x					1
Utilización de empaques y fundas biodegradables		x						2
Polución ambiental				x				0
Total								4

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

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

Nivel de impacto ambiental = 1 = Bajo Positivo

Análisis:

El micromercado estará basado en el respeto y cuidado del medio ambiente, mitigando los impactos negativos en su área de influencia directa e indirecta, dado el resultado en el análisis de impacto ambiental de 1 es decir Bajo positivo se puede mencionar que habrá un adecuado manejo de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos que pueda generar el proyecto, se priorizara la utilización de tecnología apegada al cuidado del ambiente así como también fundas y empaques para los productos con la característica de biodegradables, con esto se busca eliminar la contaminación que pueda generar el micromercado y reducir la contaminación en el sector.

7.5. Impacto General de proyecto

Luego de realizar el análisis individual de los posibles impactos que tendrá el micromercado en el Barrio Rumiloma se presenta a continuación la matriz general con los resultados de los impactos tratados:

Tabla 82: MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS DEL PROYECTO

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Social		x						2
Económico		x						2,4
Empresarial		x						2
Ambiental			x					1
Total								7,4

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

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

$$\text{Nivel de impacto total} = 1,85 \approx 2 = \text{Medio Positivo}$$

Análisis:

Con el análisis realizado en la matriz general de impactos se ha determinado que el impacto del micromercado en el Barrio Rumiloma basado en los aspectos: social, económico, empresarial y ambiental es Medio Positivo lo que indica que con la correcta utilización de recursos el proyecto será factible y beneficioso para el sector y también para la parroquia. La parte fundamental para que el negocio sea positivo en todos los aspectos es la correcta utilización de recursos basados en una administración eficiente y efectiva.

CONCLUSIONES

- Por medio del capítulo diagnóstico realizado en el Barrio Rumiloma se determinó que las tiendas y abastos existentes no cumplen los requerimientos de la población, además de que se carece de un establecimiento de este tipo por lo que es viable la consecución del proyecto desde este punto de vista.
- Se conoció las necesidades de los pobladores y también se infirió que el proyecto del micromercado tendrá gran acogida en el barrio por la cantidad de personas insatisfechas con los establecimientos actuales.
- Mediante el estudio de mercado se determinó que existe demanda insatisfecha y que los precios y variedad de productos no cumplen las expectativas de los clientes, por lo que el proyecto pretende captar dicho mercado y mejorar las condiciones de los pobladores del barrio y zonas aledañas.
- Con el estudio técnico se estableció la ubicación adecuada para el micromercado, cuáles serán los costos y gastos que se tendrán que incurrir tanto en modificaciones de la infraestructura así como también en talento humano, inventarios, bienes, equipos y enseres necesarios para el funcionamiento del negocio.
- En el estudio financiero se determinó que el proyecto es atractivo y a la vez viable mediante el análisis de los estados financieros junto con los indicadores al tener un VAN y TIR positivos además de un PRI relativamente momentáneo lo que en parte garantiza la rentabilidad de este proyecto.
- Los impactos social, económico, empresarial y ambiental que repercutirán con este proyecto son en su mayoría positivos por lo que la decisión de implementar el proyecto una vez concluido es prácticamente cierta.

RECOMENDACIONES

- Es prioritario aplicar todos los conocimientos adquiridos en los años de estudio superior así como estrategias de venta y comercialización, captación de clientes, etc. ya que la demanda insatisfecha no garantiza que el negocio tenga éxito.
- Se deben aprovechar los factores estratégicos que brinda el Barrio además de la escasa competencia y la posibilidad de expandirse a sectores aledaños con el fin de garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto.
- Una vez que el negocio se encuentre en marcha se debe procurar que tanto los trabajadores como los clientes conozcan las políticas y valores del micromercado así como también la misión y visión de este para que conjuntamente se lleven a cabo los objetivos planteados y un empoderamiento con el mismo.
- Para una adecuada consecución de las actividades del micromercado se dará a conocer a los trabajadores las tareas y procesos que estos deben cumplir con el objetivo de permitir el adecuado uso de recursos, progreso del negocio y del barrio.
- Una vez concluido el estudio de factibilidad se deberá aplicar un estudio constante del mercado, sus cambios, sus necesidades, las opiniones de los clientes acerca del negocio para que este se mantenga a la vanguardia en perpetuo mantenimiento y mejora evitando la clausura del negocio.
- Otro aspecto de vital importancia es mantenerse al día con el pago de impuestos, pago a proveedores y salarios a trabajadores ya que son una pieza clave en el correcto funcionamiento del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (Segunda ed.). México: McGraw Hill Educación.
- 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.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J., & Konopaske, R. (2011). *Organizaciones, comportamiento, estructura y procesos*. México: McGraw Hill Educación.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, México: Cengage Learning.
- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Chile: Pearson.

- Sequeda Reyes, P. M. (2014). *Finanzas corporativas y valoración de empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sinisterra, G., Polanco, L. E., & Henao, H. (2011). *Contabilidad. Sistema de información para las organizaciones* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Terry, G., & Franklin, S. (2010). *Principios de administración*. México: Grupo Editorial Patria.
- Varela, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Bogotá: McGraw Hill.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Linkografía

- Amaya, E. (Febrero de 2012). *1000 Ideas de negocios.com*. Obtenido de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negocio-minimarket-minisuper-o.html>
- SRI. (1 de Abril de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf
- SRI. (01 de Enero de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>
- SRI. (16 de Noviembre de 2016). *SRI - Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- Tunal, G. (7 de Julio de 2003). *Repositorio Institucional de la Universidad de los Andes Venezuela*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38720>

ANEXOS

Anexo "A"

Formato de encuesta a pobladores del barrio Rumiloma

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

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión acerca de los servicios de los lugares de expendio de alimentos del Barrio Rumiloma.

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

Datos informativos:

Edad:

Profesión:

Estado Civil:

Número de hijos:

Fecha de Aplicación:

Sexo:

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

Mercados
Tiendas

Supermercados
Abastos

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

Viveres
Lácteos
Bebidas
Útiles de limpieza

Carnes
Verduras, hortalizas
Utensilios de cocina
Útiles de estudio

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

Distancia
Mala calidad de Productos
Precios muy altos
Falta de Control de Precios

Falta de Variedad
Falta de peso del Producto
No hay facilidad de Crédito

4. ¿Con qué frecuencia acude usted a una Tienda o Abastos del Barrio "Rumiloma"?

Diariamente
Semanalmente
Quincenalmente

Mensualmente
Semestralmente
Nunca

5. ¿Cómo calificaría las instalaciones de las Tiendas o Abastos del Barrio "Rumiloma"?

Excelentes
Muy Buenas
Buenas

Regulares
Pésimas

6. ¿Qué le gustaría que tenga un micromercado localizado en el Barrio “Rumiloma”?

Variedad de productos
Precios bajos
Calidad en los productos

Facilidades de crédito
Establecimiento espacioso

7. ¿Si se creara un Micromercado en el Barrio “Rumiloma” con todas las demandas por usted mencionadas, realizaría sus compras allí?

Definitivamente lo haría
Tal vez lo haría
No lo haría

8. ¿Cuál sería su criterio con respecto a una atención personalizada en el micromercado?

Necesario
Poco necesario
Innecesario

9. ¿Le gustaría contar con un plan de crédito para poder adquirir todos los productos que necesite?

Si
No
Tal vez

10. ¿Qué opina de lugares de expendio de alimentos existentes en el Barrio “Rumiloma”?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo “B”

Formato de entrevista a la presidenta del barrio Rumiloma

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

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad conocer su opinión acerca de los lugares de expendio de alimentos del Barrio Rumiloma y de la creación un micromercado en el mismo.

Miembro de la Directiva Barrial

1. ¿Cree Ud. que el barrio cuenta con suficientes lugares de expendio de productos de primera necesidad?
2. ¿Considera usted que los moradores del Barrio “Rumiloma” están satisfechos con los lugares de expendio existentes?
3. ¿Existe alguna normativa o reglamento con respecto a los micromercados?
4. ¿Por qué cree Ud. que algunas personas se trasladan a la ciudad a realizar sus compras?
5. ¿Cuál sería su opinión acerca de la creación de un micromercado en el barrio?
6. ¿Cómo cree usted que los moradores acojan a un micromercado con mejores beneficios?

Anexo "C"

Encuesta de cantidades de consumo a pobladores del barrio Rumiloma

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

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la cantidad semanal de víveres que Ud. consume ya sea en tiendas del Barrio Rumiloma o despensas de Cayambe.

Instrucciones: En cada ítem debe contestar con la respuesta más cercana a la realidad. Le agradeceremos su respuesta sincera a las preguntas que a continuación se le hará. La información obtenida será confidencial.

Productos		Unidad de medida	Cantidad	Productos		Unidad de medida	Cantidad
			Semanal				Semanal
Viveres	**Arroz	Libra		Carnes	*Pollo	Libra	
	**Azúcar	Libra			*Res	Libra	
	*Harina	Libra			*Cerdo	Libra	
	*Sal	Unidad (2kg)		Tubérculos, hortalizas y verduras	*Papas	Libra	
	*Polvo de hornear	Libra			*Zanahoria	Libra	
	*Manteca	Libra			*Col	Unidad	
	*Mantequilla	Libra			*Lechuga	Unidad	
	**Tallarín	Unidad			*Pimiento	Libra	
	*Levadura	Libra			*Ajo	Unidad	
	**Avena	Libra			*Cebolla	Atado	
	*Panela	Unidad			*Paiteña	Libra	
	*Atún	Unidad			*Aguacate	Unidad	
	*Sardina	Unidad			*Pepinillo	Unidad	
	*Café	Unidad			*Ají	Libra	
	*Fideo	Unidad			*Remolacha	Libra	
	**Aceite	Litro			*Acelga	Atado	
Embutidos y Lácteos	*Leche	Litro		*Tomate de riñón	Libra		
	*Yogurt	Litro		*Tomate de árbol	Unidad		
	*Queso	Unidad		*Limón	Libra		
	*Huevos	Unidad					
	*Chorizo	Libra					
	*Salchichas	Libra					
	*Mortadela	Libra					

Productos de limpieza y aseo personal	*Jabón de baño	Unidad		Frutas	*Manzana	Unidad		
	*Jabón de ropa	Unidad			*Uvas	Libra		
	*Shampoo	Unidad/envase			*Peras	Unidad		
	*Acondicionador	Unidad/envase			*Piña	Unidad		
	*Crema de peinar	Unidad/envase			*Naranja	Unidad		
	*Papel Higiénico	Unidad			*Fresas	Libra		
	*Toallas sanitarias	Unidad			*Plátano	Unidad		
	*Deja	Unidad/Funda			*Durazno	Unidad		
	*Lava vajilla	Unidad/envase			*Mandarina	Unidad		
	*Desinfectante	Unidad/envase			*Naranja	Unidad		
	*Cloro	Unidad/envase			Bebidas	*Gaseosa	Unidad	
	*Pasta Dental	Unidad/tubo				*Agua con gas	Unidad	
	*Cepillo de dientes	Unidad				*Agua sin gas	Unidad	
	*Desodorante	Unidad/envase				*Cerveza	Unidad	
			*Jugo de frutas-cifrut	Unidad				
Cereales y granos	*Lenteja	Libra		Panificados	*Pan popular	Unidad		
	*Arveja	Libra			*Pan integral	Unidad		
	*Fréjol	Libra						
	*Maní	Libra						
	*Canguil	Libra						

Anexo "D"

Encuesta de cantidades de venta a competidores

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

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la cantidad semanal de víveres que Ud. vende para medir el nivel de comercialización que tiene.

Instrucciones: En cada ítem debe contestar con la respuesta más cercana a la realidad. Le agradeceremos su respuesta sincera a las preguntas que a continuación se le hará. La información obtenida será confidencial.

Productos		Unidad de medida	Cantidad	Productos		Unidad de medida	Cantidad
			Semanal				Semanal
Viveres	**Arroz	Libra		Carnes	*Pollo	Libra	
	**Azúcar	Libra			*Res	Libra	
	*Harina	Libra			*Cerdo	Libra	
	*Sal	Unidad (2kg)		Tubérculos, hortalizas y verduras	*Papas	Libra	
	*Polvo de hornear	Libra			*Zanahoria	Libra	
	*Manteca	Libra			*Col	Unidad	
	*Mantequilla	Libra			*Lechuga	Unidad	
	**Tallarín	Unidad			*Pimiento	Libra	
	*Levadura	Libra			*Ajo	Unidad	
	**Avena	Libra			*Cebolla	Atado	
	*Paneta	Unidad			*Paiteña	Libra	
	*Atún	Unidad			*Aguacate	Unidad	
	*Sardina	Unidad			*Pepinillo	Unidad	
	*Café	Unidad			*Ají	Libra	
	*Fideo	Unidad			*Remolacha	Libra	
	**Aceite	Litro			*Acelga	Atado	
Embutidos y Lácteos	*Leche	Litro		*Tomate de riñón	Libra		
	*Yogurt	Litro		*Tomate de árbol	Unidad		
	*Queso	Unidad		*Limón	Libra		
	*Huevos	Unidad					
	*Chorizo	Libra					
	*Salchichas	Libra					
	*Mortadela	Libra					

Productos de limpieza y aseo personal	*Jabón de baño	Unidad		Frutas	*Manzana	Unidad	
	*Jabón de ropa	Unidad			*Uvas	Libra	
	*Shampoo	Unidad/envase			*Peras	Unidad	
	*Acondicionador	Unidad/envase			*Piña	Unidad	
	*Crema de peinar	Unidad/envase			*Naranja	Unidad	
	*Papel Higiénico	Unidad			*Fresas	Libra	
	*Toallas sanitarias	Unidad			*Plátano	Unidad	
	*Deja	Unidad/Funda			*Durazno	Unidad	
	*Lava vajilla	Unidad/envase			*Mandarina	Unidad	
	*Desinfectante	Unidad/envase			*Naranja	Unidad	
	*Cloro	Unidad/envase			Bebidas	*Gaseosa	Unidad
	*Pasta Dental	Unidad/tubo		*Agua con gas		Unidad	
	*Cepillo de dientes	Unidad		*Agua sin gas		Unidad	
	*Desodorante	Unidad/envase		*Cerveza		Unidad	
			*Jugo de frutas-cifrut	Unidad			
Cereales y granos	*Lenteja	Libra		Panificados	*Pan popular	Unidad	
	*Arveja	Libra			*Pan integral	Unidad	
	*Fréjol	Libra					
	*Maní	Libra					
	*Canguil	Libra					

Anexo "E"

Fichas de observación de precios de productos

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar:		Proveedores, tiendas y otros abastos - Cayambe		
Elaborado por:		Javier Llano		
Fecha:		10 de Julio del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Viveres	Arroz	Libra	0,49	Proforma - cc
	Azúcar	Libra	0,34	Proforma - cc
	Harina	Libra	0,31	Proforma - cc
	Sal	Unidad (2kg)	0,67	Proforma - cc
	Polvo de hornear	Libra	1,65	
	Manteca	Libra	0,46	Proforma - cc
	Mantequilla	Libra	0,58	Proforma - cc
	Tallarín	Unidad	0,50	Proforma - cc
	Levadura	Libra	5,20	
	Avena	Libra	0,32	Proforma- cc
	Panela	Unidad	0,25	
	Atún	Unidad	1,05	Proforma- cc
	Sardina	Unidad	1,38	Proforma- cc
	Café	Unidad	4,38	
	Fideo	Unidad	0,39	Proforma- cc
Aceite	Litro	1,63	Proforma- cc	

Lugar:		Tiendas y otros abastos Rumiloma y Cayambe		
Elaborado por:		Javier Llano		
Fecha:		10 de Julio del 2016		
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Bebidas	Gaseosa	Unidad	1,37	Proforma- cc
	Agua con gas	Unidad	1,09	Proforma- cc
	Agua sin gas	Unidad	0,62	Proforma- cc
	Cerveza	Unidad	1,35	
	Jugo de frutas	Unidad	0,84	Proforma- cc

Lugar: Mercado Diario Cayambe - Competencia Rumiloma				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Tubérculos, hortalizas y verduras	Papas	Arroba	0,25	
	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	0,30	
	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		

Lugar: Mercado Diario Cayambe - Competencia				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Frutas	Manzana	Unidad	0,25	
	Uvas	Libra	1,50	1,50 roja y 1,25 negra
	Peras	Unidad	0,20	
	Piña	Unidad	1,00	Grande
	Naranja	Unidad	0,15	15 unidades a 1\$
	Fresas	Libra	1,00	
	Plátano	Unidad	0,08	0,08 unidad
	Durazno	Unidad	0,25	
	Mandarina	Unidad	0,15	
	NaranjaJilla	Unidad	0,15	

Lugar: Mercado Diario Cayambe - frigoríficos y embutidos				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos	Unidad de medida	PVP	Observaciones	

Lugar: Tiendas y otros abastos Rumiloma y Cayambe				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Productos de limpieza y aseo personal	Jabón de baño	Unidad	0,72	Proforma- cc
	Jabón de lavar ropa	Unidad	0,34	Proforma- cc
	Shampoo	Unidad/envase	4,38	Savital
	Acondicionador	Unidad/envase	4,48	Savital
	Crema de peinar	Unidad/envase	3,82	Savital
	Papel Higiénico	Unidad	0,35	Scott
	Toallas sanitarias	Unidad	1,12	Proforma- cc -Nosotras
	Deja	Unidad/Funda	1,02	Deja
	Lava vajilla	Unidad/envase	0,62	Proforma- cc -Lava
	Desinfectante	Unidad/envase	2,04	Olimpia
	Cloro	Unidad/envase	1,32	Clorox
	Pasta Dental	Unidad/tubo	0,74	Proforma- cc -Colgate
	Cepillo de dientes	Unidad	1,00	Mediano
	Desodorante	Unidad/envase	2,24	Roll on
Embutidos y Lácteos	Leche	Litro	0,75	
	Yogurt	Litro	1,25	
	Queso	Unidad	2,00	
	Huevos	Unidad	0,15	Al por mayor y unid. 0,12
	Chorizo	Libra	1,22	
	Salchichas	Libra	1,25	
	Mortadela	Libra	0,97	

Lugar: Panadería PANARTE - Cayambe				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Panificados	Pan popular	Unidad	0,12	
	Pan integral	Unidad	0,15	

Lugar: Locales de Cárnicos - Cayambe				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Carnes	Pollo	Libra	1,10	
	Res	Libra	1,35	
	Cerdo	Libra	2,35	

Lugar: Tiendas y otros abastos - Cayambe				
Fecha: 10 de Julio del 2016				
Productos		Unidad de medida	PVP	Observaciones
Cereales y granos	Lenteja	Libra	0,92	Proforma- cc
	Arveja	Libra	0,60	Verde
	Fréjol	Libra	1,00	Rojo
	Maní	Libra	1,40	Entero
	Canguil	Libra	0,60	

Anexo "F"

Depreciaciones por año

Detalle	Valor	% Dep.	Valor Dep. anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep. Mensual	Dep. Acum	Valor en libros
Obra civil	14963,64	5%	748,18	748,18	748,18	748,18	748,18	748,18	62,35	3740,91	11222,73
Equipos de computación	934,4979	33,33%	311,50	311,50	311,50	311,50	0,00	0,00	25,96	934,50	0,00
Equipos de oficina	750,49	10%	75,05	75,05	75,05	75,05	75,05	75,05	6,25	375,24	375,24
Exhibidores y refrigeración	4666,22	10%	466,62	466,62	466,62	466,62	466,62	466,62	38,89	2333,11	2333,11
Enseres	114,43	10%	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	11,44	0,95	57,22	57,22
TOTAL	21429,28		1612,79	1612,79	1612,79	1612,79	1301,30	1301,30	134,40	7440,98	13988,30

Anexo "G"

Tabla de amortización mensual

AÑO	SALDO DE LA DEUDA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	SALDO DE LA DEUDA
1	30000,00	652,57	275,50	377,07	29622,93
2	29622,93	652,57	272,04	380,53	29242,39
3	29242,39	652,57	268,54	384,03	28858,36
4	28858,36	652,57	265,02	387,56	28470,81
5	28470,81	652,57	261,46	391,12	28079,69
6	28079,69	652,57	257,87	394,71	27684,99
7	27684,99	652,57	254,24	398,33	27286,65
8	27286,65	652,57	250,58	401,99	26884,67
9	26884,67	652,57	246,89	405,68	26478,98
10	26478,98	652,57	243,17	409,41	26069,58
11	26069,58	652,57	239,41	413,17	25656,41
12	25656,41	652,57	235,61	416,96	25239,45
13	25239,45	652,57	231,78	420,79	24818,66
14	24818,66	652,57	227,92	424,65	24394,01
15	24394,01	652,57	224,02	428,55	23965,45
16	23965,45	652,57	220,08	432,49	23532,96
17	23532,96	652,57	216,11	436,46	23096,50
18	23096,50	652,57	212,10	440,47	22656,03
19	22656,03	652,57	208,06	444,51	22211,52
20	22211,52	652,57	203,98	448,60	21762,92
21	21762,92	652,57	199,86	452,72	21310,21
22	21310,21	652,57	195,70	456,87	20853,33
23	20853,33	652,57	191,50	461,07	20392,27
24	20392,27	652,57	187,27	465,30	19926,96
25	19926,96	652,57	183,00	469,58	19457,39
26	19457,39	652,57	178,68	473,89	18983,50
27	18983,50	652,57	174,33	478,24	18505,26
28	18505,26	652,57	169,94	482,63	18022,63
29	18022,63	652,57	165,51	487,06	17535,56
30	17535,56	652,57	161,03	491,54	17044,03

31	17044,03	652,57	156,52	496,05	16547,97
32	16547,97	652,57	151,97	500,61	16047,37
33	16047,37	652,57	147,37	505,20	15542,16
34	15542,16	652,57	142,73	509,84	15032,32
35	15032,32	652,57	138,05	514,53	14517,80
36	14517,80	652,57	133,32	519,25	13998,55
37	13998,55	652,57	128,55	524,02	13474,53
38	13474,53	652,57	123,74	528,83	12945,70
39	12945,70	652,57	118,88	533,69	12412,01
40	12412,01	652,57	113,98	538,59	11873,42
41	11873,42	652,57	109,04	543,53	11329,89
42	11329,89	652,57	104,05	548,53	10781,36
43	10781,36	652,57	99,01	553,56	10227,80
44	10227,80	652,57	93,93	558,65	9669,15
45	9669,15	652,57	88,80	563,78	9105,37
46	9105,37	652,57	83,62	568,95	8536,42
47	8536,42	652,57	78,39	574,18	7962,24
48	7962,24	652,57	73,12	579,45	7382,79
49	7382,79	652,57	67,80	584,77	6798,02
50	6798,02	652,57	62,43	590,14	6207,87
51	6207,87	652,57	57,01	595,56	5612,31
52	5612,31	652,57	51,54	601,03	5011,28
53	5011,28	652,57	46,02	606,55	4404,72
54	4404,72	652,57	40,45	612,12	3792,60
55	3792,60	652,57	34,83	617,74	3174,86
56	3174,86	652,57	29,16	623,42	2551,44
57	2551,44	652,57	23,43	629,14	1922,30
58	1922,30	652,57	17,65	634,92	1287,38
59	1287,38	652,57	11,82	640,75	646,63
60	646,63	652,57	5,94	646,63	0,00

Elaborado por: El autor
Año: 2016



PROCOMPUTERS

PROFORMA
No D0236

Cliente: Jefferson Llano

Fecha: 21/06/2016

CARACTERISTICAS COMPUTADOR

1 Maimboard	CHIPSET INTEL H81 COMPATIBLE CORE I5 I
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
Genius

Pioneer

Logitech

GIGABYTE

FC 22.420-1/1 2016-06-22 1004385074

Mano Jefferson 2364557
 Cayambe el signal
 RUCIO Efectivo

Cant	Detalle	P.U.	P.T.
1	Grapadora Eagle 900lv	4,34	4,34
1	Perforadora Kw 912	3,46	3,46
3	Archivador Berre Plus	2,98	7,93
3	Cuart Acad 100 H) Cdr	1,18	3,55
6	Esfero Bic Fiuo	0,35	2,11
1	Papel Bond A4 75 Gr X	3,75	3,75
1	Papel Sumadora 57X20	0,39	0,39
1	Sumadora Casio 12 D175,22	75,22	75,22

BAZAR Y PAPELERIA
 STICKER - CAYAMBE

FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL 0% \$ 3,75
 SUBTOTAL 14% \$ 96,57
 IVA 14% \$ 13,53
 TOTAL \$ 113,85



Urb. Monserrat Calle Juan Hernando Davila 11-34 y Juan Bautista Aguirre
 Telefonos: 3182 461 / 3182 501 / 0997 737 578

FREIRE SALINAS SILVIA MARIELA

Direccion Matriz

Urb. Monserrat Calle Juan Hernando Davila 11-34 y Juan Bautista Aguirre

Contribuyente Especial Nro. 826

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

R.U.C.: 1711927788001

FACTURA

No. 004 - 003 - 000023173

NUMERO DE AUTORIZACION
 2906201609564417119277880018310247860

FECHA Y HORA DE 29/06/2016 09:56:44

AUTORIZACION

AMBIENTE: PRODUCCION

EMISION: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



2906201601171192778800120040030000231731234567814

Razon Social / Nombres y Apellidos: FARINANGO VASQUEZ GLORIA MARIA

Identificacion: 1704969904

Fecha Emision: 29/06/2016

Codigo Principal	Cant	Descripcion	Medida	Precio Unitario	% Dscto	Descuento	Precio Total
0330	10,00	AZUCAR ARROBAS		8,20	0	0,00	82,00
0028	5,00	AZUCAR TRONCAL 50 KILOS		34,25	0	0,00	171,25
0015	5,00	ARROZ OSITO		52,50	0	0,00	262,50
0339	15,00	ARROBA DE ARROZ RICO		13,38	0	0,00	200,70
0235	15,00	ARROBA DE ARROZ OSITO		13,13	0	0,00	196,95

Informacion Adicional
 Codigo Cliente: 003360
 Condiciones: 30 DIAS
 Fecha de Vencimiento: 29/07/2016

Direccion: Mercado diario AO10 junin y azcasubi

Email: No tiene correo para enviarle el
 Ciudad: CAYAMBE
 Vendedor: Eduardo

Comentario: ESTIMADO CLIENTE CUALQUIER RECLAMO FAVOR HACERLO DENTRO DE 48 HORAS DE RECIBIR LA MERCADERIA

SUBTOTAL 14 %	0,00
SUBTOTAL 0%	913,40
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS:	913,40
TOTAL Descuento:	0,00
IVA 14%:	0,00
VALOR TOTAL:	913,40



Alba Gardenia Donoso Calderon
Discom Norte

Direccion Matriz: CALLE PRINCIPAL 197 VIA A CHALTURA

Direccion Sucursal: CALLE PRINCIPAL 197 VIA A CHALTURA

Contribuyente Especial Nro 00571

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

R.U.C.: 1002250197001

FACTURA No. 001 - 002 - 000025423

NUMERO DE AUTORIZACION

1207201610193310022501970018726681733

Fecha y Hora de AUTORIZACION 2016/07/12 10:19:33

AMBIETE: Produccion

CLAVE DE ACCESO

1207201601100225019700120010020000254238365479911

Razon Social/Nombres y Apellidos: 06071 FARINANGO VASQUEZ MARIA GLORI

Identificacion: 1704969904

Fecha Emision: 12/jul/2016

Codigo: 1704969904

Gula Remision:

Codigo Principal	Cantidad	Descripcion	Precio Unitario	Des cuenta	Precio Total
C0636	2.00	F. GRANEL CONCHITA LIZA AMARILLO 1	16.50	0.00	33.00
C0644	2.00	F. GRANEL CARACOL AMARILLO 1	16.50	0.00	33.00
C0649	4.00	F. GRANEL LAZO NUEVO BLANCO 1	16.50	0.00	66.00
C0651	2.00	F. GRANEL MARGARITA CHICA BLANCO 1	16.50	0.00	33.00
C0634	3.00	F. GRANEL CANASTA MEDIANA AMARILLO1	16.50	0.00	49.50
C0642	1.00	F. GRANEL LAZO CANASTA BLCO	16.50	0.00	16.50
C0631	1.00	F. GRANEL MACARRON AMARILLO 1	16.50	0.00	16.50
C0646	1.00	F. GRANEL LAZO ILUSION BLANCO 1	16.50	0.00	16.50
C0638	1.00	F. GRANEL LAZO 900 AMARILLO 1	16.50	0.00	16.50
C0637	1.00	F. GRANEL CANASTA CHICA AMARILLO 1	16.50	0.00	16.50
C0645	1.00	F. GRANEL CANASTA CHICA BLANCO 1	16.50	0.00	16.50
A0246	20.00	RANCHERO GALLINA CJTA 180X8X5 180	0.77	0.00	15.40
A0246	2.00	RANCHERO GALLINA CJTA 180X8X5 180	0.77	100.00	0.00
B0706	6.00	LOMITOS EN ACEITE GIRASOL A/F 175	1.13	0.00	6.78
B0713	10.00	DISP. ATUN AF (11+1) 5	6.68	0.00	66.80
B0611	50.00	AVENA QUAQUER 500GR.X25 25	0.91	0.00	45.50
A1803	10.00	AVENA GRANEL 50LBS 1	17.50	0.00	175.00
A1801	1.00	LENTEJA QQ 1	90.00	0.00	90.00
A2401	120.00	INSTIT. SUBLIME 600GR. 190M	1.35	0.00	162.00
A2401	12.00	INSTIT. SUBLIME 600GR. 190M	1.35	100.00	0.00

Informacion Adicional

Email discom.sincorreos@gmail.com
Direccion MERCAD.DIARIO #21 EXTERIOR
Zona CAYAMBE
Fecha Vence. 19/jul/2016
Vendedor LEITON NELLY

Telefono

Observa:

Firma Cliente

SUBTOTAL 12%	177.40
SUBTOTAL 0%	697.58
SUBTOTAL SIN IMPU	874.98
TOTAL Descuento	0.00
I.V.A. 12%	24.84
VALOR TOTAL	899.82

Señor Cliente por favor exigir su comprobante o recibo de cobro numerado, este sera el unico respaldo de



DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.
 VIA DAULE KM 10.5
 TELEF.: 04-3705400
 GUAYAQUIL - MATRIZ
 R.U.C. 0990789061001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOL. 02239

13 DE ABRIL Y AZUAY ESQ. SECTOR HUERTOS FAMILIARES
 TELEFONOS: 02-2546932
 SUCURSAL: IBARRA



1/1

Su factura en http://arca.e-custodia.com.ec/index_arca.php

CLAVE DE ACCESO 2506201601099078906100120140030005740140057401412
NO.AUTORIZACION: 2506201601099078906100120140030005740140057401412
CLIENTE: FARINANGO VASQUEZ MARIA GLORIA
DIRECCION: JUNIN Y ASCAZUBI PTO. A-10 MERCADO
CODIGO: 24063 **CTRL.INTERNO:** 03-Q-0574014-3
PREVEND.: 1039 QUIMBIULCO MEDIAVILLA CRISTIAN
CHOFER.: 1093 PUENTESTAR MAPLA EDWIN JAVIER
FECHA/HORA DE EMISION: 25/06/2016 19:13:45

FACTURA 014-003-000574014
NO.ORDEN:
IDENTIFICACION: 1704969904
MOTIVO: VENTA DE CONTADO // EFECTIVO
FECHA ENTREGA: 27/06/2016
FECHA VENCIMIENTO: 27/06/2016
GUIA REMISION: 014-003-000045001
RUTA: 126 CARGA: 127- SEC.: 94

CODIGO	DESCRIPCION
7102	AZUCAR MOR. (50x1k)
8800	SAL YODADA. FLUOR. 2K (25x2k)

CANTIDAD	P.UNITARIO	DESCUENTO	VALOR
50.00	0.83060	0.00	41.53
250.00	0.67200	0.00	168.00

Cliente

CUEBITAS BANC. I FONBITO

TOTAL	DESCTO	BASE 0%	BASE 00%	SUB-TOTAL	IVA 00%	COMPENS.2%	A PAGAR
209.53	0.00	209.53	0.00	209.53	0.00	0.00	209.53

Cancelado
9-7-2016.



CLIENTE



Acosta Santamaria Edgar Patricio

AV. TENIENTE HUGO ORTIZ S/N Y AYAPAMBA

Telfs.: 2677 121 / 0990678639

pas.distribuidor@hotmail.com

Quito - Ecuador

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

R.U.C. 1709252744001

FACTURA S 001-001-

000040764

Aut. S.R.I. 1118480595

FECHA DE CADUCIDAD: 10/Marzo/2017

Razón Social: FARINANGO GLORIA R.U.C. 1704959904
 Señores: FARINANGO GLORIA Telf: 216 0 040764
 Dirección: MERCADO DE CAYAMBE P#10 Fecha: 12/07/2016

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	TOTAL
3.00	ARROZ DE CEBADA 45 KL	42.00	126.00
5.00	AVENA GRANEL 50LB	16.00	80.00
2.00	LENTEJA CANADIENSE 45KL	90.00	180.00
1.00	ARROZ HALCON DORADO	48.50	48.50
SON: Cuatrocientos Treinta y Cuatro Dólares 00/		SUBTOTAL	434.50
FIRMA AUTORIZADA		I.V.A. 0 %	
FIRMA DEL CLIENTE		I.V.A. 12 %	0.00
		TOTAL USD.	434.50

COMERCIAL CADENA CASANOVA

R.U.C: 0400409785001 Dir. SANCHEZ Y CIFUENTES 14-69 Y ZENON VILLACIS

PROFORMA NRO:2PF21509

CONSUMIDOR FINAL

25 mayo 2016

9999999999999

IBARRA,S/D

IVA

1	QQ	ARROZ REY FLOR X 100 LBS	56.7000	56.70	0
1	LBR	ARROZ REY FLOR	0.6061	0.61	0
1	QQ	AZUCAR TABABUELA 50 KS	35.0000	35.00	0
1	QQ	HARINA PANIFICACION 50 KG.	31.5008	31.50	0
1	@	HARINA JUAN PUEBLO 9KG	6.5470	6.55	0
1	UND	SAL CRISAL 2 KS	0.6930	0.69	0
1	UNID	POLVO DE HORNEAR DE 1 KG	3.5648	3.56	12
1	BLOQ	MANTECA SUPER BLOQU DE 3 KS	4.8884	4.89	0
1	BLOQ	MARGARINA FABRIPAN 5 KS	8.3563	8.36	0
1	LBR	AVENA GRANEL	0.4060	0.41	0
1	QQ	PANELAS X 100	17.8500	17.85	0
1	CAJA	ATUN REAL ABREFACIL X 48	56.0020	56.00	0
1	CAJA	SARDINA REAL ROJA X 48	66.2385	66.24	0
1	PACA	FIDEO BOLONIA SURTIDO X 50 DE	22.7500	22.75	0
1	PACA	FIDEO CATEDRAL SURTIDO X 50	24.6450	24.65	0
1	UNID	NESCAFE MEDIANO DE 100 G	4.2182	4.22	12
1	UNID	ACEITE FAVORITA DE 1 LTR	1.9152	1.92	0
1	UNID	COCA COLA DE 1350CC X 12	14.4585	14.46	12
1	PAQU	AGUA TESALIA*6 DE 1000CC	3.3991	3.40	12
1	PAQU	GUITIG GRANDE 1 LITRO1/ PAQUITE	5.7374	5.74	12
1	CAJA	CIFRUT NARANJA X 6 DE 1700 CC	4.4100	4.41	12

334.10 31.96 3.83

369.89


DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS DISTARIAS CIA LTDA

Dir Matriz: 13 de Abril e Ibarra - Huertos Familiares Azaya

Dir Sucursal: 13 de Abril e Ibarra - Huertos Familiares Azaya

 Contribuyente Especial Nro 393
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

R.U.C.: 1091701991001

FACTURA

No. 001-001-000039865

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN:

0706201618105410917019910017717398749

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 07/06/2016 18:10:54

AMBIENTE: PRODUCCION

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO:



0706201601109170199100120010010000398650003986518

Razón Social / Nombres y Apellidos: MARIA GLORIA FARINANGO VASQUEZ

Identificación: 1704969904

Fecha Emisión: 07/06/2016

Guía Remisión: 001-001-000037316

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
1970	C48	1.00	REAL SARDINA OVAL TOMATE 48X425 G	3.00			68.31	2.05	66.26
1005	C20	1.00	REAL ATUN ACEITE TUN TUN	3.00			43.39	1.30	42.09
1060	C100	1.00	REAL TINAPA TOMATE A F 156 G	3.00			75.97	2.28	73.69
30214635	C8D	1.00	TOALLA FEM KOTEX ALAS TELA DISP X 6	I			40.81	0.00	40.81
08221	DISP	1.00	SI CAFE 10 G DISPLAY X 80	I			18.91	0.00	18.91
08226	DISP	1.00	SI CAFE 25 G DISPLAY X 24	I			17.96	0.00	17.96
1007	U	2.00	REAL ATUN ACEITE 48 X 180 G A F				0.00	0.00	0.00

Información Adicional

 Dirección: Mercado Junin Y Ascazubi Puesto 10 ZONA CAYAMBE
 Vendedor: C PORRAS 0985773273
 Forma de Pago: 30 DIAS FECHA VENCIMIENTO 07 Julio 2016
 Email: electronicos.distarias@gmail.com

SUBTOTAL 14 %	77.67
SUBTOTAL 0 %	182.04
SUBTOTAL No objeto de IVA	0.00
SUBTOTAL Exento de IVA	0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	259.71
TOTAL Descuento	5.63
ICE	0.00
IVA 14 %	10.87
IRBPNR	0.00
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	270.58