



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
MICRO MERCADO EN LA PARROQUIA DE GONZÁLEZ SUÁREZ,  
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA: QUILUMBAQUI QUILO PAULINA**

**DIRECTOR: ING. UBIDIA LENIN**

**IBARRA, ENERO 2017**

## RESUMEN EJECUTIVO

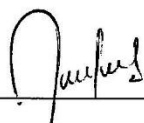
El presente trabajo consistió en el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO MERCADO EN LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, el cual se considera una investigación de carácter socioeconómica, ya que su objetivo es brindar un servicio que otorgue mayor satisfacción y bienestar a la población. El estudio inició con el sondeo poblacional a través de la encuesta e investigación de campo, que permitió determinar el comportamiento actual y requerimientos del mercado. De acuerdo a un diagnóstico realizado se obtuvo una población de 558 familias; el análisis de la demanda se la realizó a través del indicador consumo de productos en cantidad por cada familia, del cual se obtuvo una demanda insatisfecha en relación a la oferta de productos de la competencia; el proyecto estima cubrir el 18% de la demanda insatisfecha obtenida. Para iniciar el proyecto de acuerdo al estudio técnico y financiero, se estima una inversión total de 58.764,14 dólares americanos, del cual el 23% estará cubierto con capital propio y el 77% con financiamiento bancario; así como también se analizaron indicadores financieros como VAN, TIR, Beneficio-Costo, Periodo de recuperación, Costo de Oportunidad; en base a los resultados obtenidos se puede indicar que el proyecto será factible. Se definió la propuesta para la creación del Micro mercado, dentro del cual se establecieron objetivos, requerimientos legales, normativas y demás aspectos que permitirán ejecutar el proyecto. Se tomó en cuenta además los impactos que éste puede representar en el entorno, se realizó el análisis del impacto social, económico, ambiental y de manera interna el impacto empresarial, que son factores que influyen directamente, y mediante su valoración y análisis se estiman que su incidencia será mayormente positiva, ya que su objetivo también es contribuir de manera responsable y beneficiosa al sector.

## SUMMARY

The present work consisted in the "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A MICRO MARKET IN THE GONZÁLEZ SUÁREZ PARISH, CANTÓN OTAVALO, PROVINCE OF IMBABURA, which is considered a socio-economic research, since its objective is to provide a service that grants greater satisfaction and well-being to the population. The study began with the population survey through the survey and field research, which allowed to determine the current behavior and market requirements. According to a diagnosis made, a population of 558 families was obtained; The analysis of the demand was made through the indicator consumption of products in quantity for each family, from which an unsatisfied demand was obtained in relation to the supply of products of the competition; The project estimates to cover 18% of the unsatisfied demand obtained. To start the project according to the technical and financial study, a total investment of US \$ 58.764,14 is estimated, of which 23% will be covered by equity and 77% by bank financing; As well as analyzing financial indicators such as NPV, IRR, Benefit-Cost, Recovery Period, Opportunity Cost; Based on the results obtained can indicate that the project will be feasible. The proposal for the creation of the Micro market was defined, within which objectives, legal requirements, regulations and other aspects were established that will allow the execution of the project. It also took into account the impacts that this can represent in the environment, the analysis of the social, economic, environmental and internal impact of the business impact, which are factors that directly influence, and through its assessment and analysis, it is estimated that Its impact will be largely positive, since its objective is also to contribute in a responsible and beneficial way to the sector.

**AUTORÍA**

Yo, Paulina Quilumbaquí Quilo portadora de cédula de ciudadanía N° 100435644-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO MERCADO EN LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y se han respetado los derechos intelectuales de terceros.



---

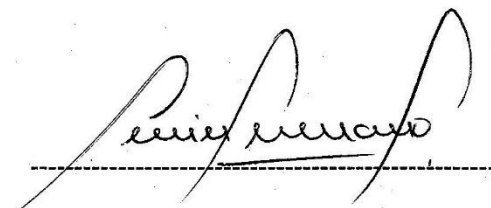
Paulina Quilumbaquí Quilo

CI: 100435644-8

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la estudiante Paulina Quilumbaqui Quilo para optar por el título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO MERCADO EN LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 22 de Julio de 2016.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lenin Ubidia', is written over a horizontal dashed line.

Ing. Lenin Ubidia



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

Yo, Paulina Quilumbaqui Quilo con cédula de identidad 100435644-8, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO MERCADO EN LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 23 del mes de Enero de 2017.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Paulina Quilumbaqui Quilo", is written above a horizontal dashed line.

Paulina Quilumbaqui Quilo

CI: 100435644-8



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

### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100435644-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Paulina Quilumbaqui Quilo		
<b>DIRECCIÓN:</b>	González Suárez- Pijal		
<b>EMAIL:</b>	pauyqq16@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0-981689983

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO MERCADO EN LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR:</b>	Paulina Quilumbaqui Quilo
<b>FECHA:</b>	2017-01-23
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial
<b>DIRECTOR:</b>	Ing. Lenin Ubidia

**AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, Paulina Quilumbaqui Quilo, con cédula de identidad 100435644-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, Artículo 144.

**CONSTANCIAS**

La autora 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 es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 del mes de Enero de 2017.

**LA AUTORA:**



---

Paulina Quilumbaqui Quilo  
CI: 100435644-8



## AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la protección divina y me ha guiado en el largo camino que he elegido y colmándome de bendiciones.

A la Universidad Técnica del Norte que me permitió en sus aulas captar las enseñanzas aplicadas en el presente trabajo de investigación.

A mi familia por confiar siempre en mí brindándome su apoyo, cariño y sacrificio, en especial a mi madre y a todas aquellas personas que hicieron posible alcanzar este objetivo en mi vida.

Gracias a todos

Paulina Quilumbaqui Q.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a Dios, por haberme brindado la oportunidad de cumplir con una más de mis metas y avanzar en mi vida profesional, ya que me supo guiar por el buen camino y me dio fuerzas para seguir superando todas y cada una de las adversidades y dificultades que se me presentaron, enseñándome a afrontarlos y no decaer en el intento.

A mi familia por ser el pilar fundamental de mi vida, a ellos que con sus consejos, ejemplo y enseñanza me orientaron por el buen camino, por brindarme su apoyo y demostrarme su amor incondicional y así a verme ayudado a cumplir uno de mis principales objetivos

Paulina Quilumbaqui Q.

## PRESENTACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, ha sido necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo tanto hay que considerar que los consumidores se vuelven cada día más exigentes, demandando productos variados y de la mejor calidad, con todos los servicios disponibles.

Son diversas las actividades comerciales que se observa en la parroquia González Suárez, sin duda el crecimiento poblacional y la mejora urbana que va teniendo otorga la oportunidad de generar entes comerciales que vayan cubriendo las necesidades de los mismos. Al ser una zona que representa un crecimiento constante y contar tan solo con pequeños oferentes de productos de primera necesidad, se ve la oportunidad de que estos requerimientos sean cubiertos a partir de la creación de un micro mercado, el cual se sustenta a través de un estudio que permita definir su factibilidad, con el propósito de cumplir con las expectativas de los habitantes y generar más actividad comercial que garantice el desarrollo del sector.

El estudio de se basa en la siguiente estructura: Capítulo primero Diagnóstico Situacional, Capítulo segundo Marco Teórico, Capítulo tercero Estudio de Mercado, Capítulo cuarto Estudio Técnico, Capítulo quinto Estudio Financiero, Capítulo sexto La Propuesta y Capitulo séptimo Análisis de Impactos, los cuales se detallan a continuación

El Diagnóstico Situacional contiene un análisis de la situación actual, objetivos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica, población y muestra, análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las familias, resultado de la entrevista estructurada aplicada a expertos en el tema, determinación de aliados, riesgos, oponentes y oportunidades, conclusiones del diagnóstico, determinación y formulación del problema diagnóstico.

El Marco Teórico contiene la teoría base, la teoría existente donde se plasman las definiciones, características, descripciones, destacándose la parte económica y financiera.

El Estudio de Mercado abarca lo que son los objetivos, segmentación de mercado, descripción de los productos, análisis de la oferta, análisis de la demanda, estrategia de comercialización, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de compra, estrategia de venta, promoción, estrategia de publicidad.

En el Estudio Técnico se encuentra lo que es el tamaño del proyecto, localización del proyecto, macro localización, micro localización, ingeniería del proyecto, infraestructura, distribución del área, servicios básicos, equipos y herramientas, equipos de computación, equipos de oficina, suministros de oficina, muebles y enseres, mercadería, talento humano e inversión.

Dentro del tema financiero se determina el presupuesto de ingresos y egresos, estado de situación inicial, estado de resultados, flujo de caja, cálculo del VAN, cálculo del TIR, Beneficio- Costo, Periodo de recuperación, de la inversión.

En la Propuesta se considera la organización de la microempresa, organización administrativa, constitución de la asociación, tipo de microempresa, actividades de la microempresa, misión, visión, valores corporativos, slogan, políticas, política de calidad, normas de salud, estructura organizacional, organigrama, y manual de funciones.

Se determina el nivel de los Impactos: social, económico, ambiental y empresarial, así como un análisis general.

Finalmente, este trabajo de investigación termina con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomados en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto, tanto como para la continuidad y sostenibilidad de este trabajo. Además constan la bibliografía y los anexos.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Tomando en cuenta principalmente indicadores como el crecimiento poblacional, el nivel de consumo y un bajo nivel de oferta existente en la zona, se lleva a cabo el estudio de factibilidad en la parroquia González Suárez, del Cantón Otavalo, provincia de Imbabura, con el propósito de satisfacer las exigencias del cliente; los cuales requieren de variedad, cantidad, calidad en los productos que consume; además tomando en cuenta que la zona se encuentra alejada de las grandes ciudades, se considera el tiempo que las personas requieren para realizar sus compras; esto ha llevado a la idea de crear un micro mercado que les permita tener un fácil acceso hacia los productos, sin la necesidad de tener que trasladarse a lugares lejanos lo que representa un gasto en transporte, mayor tiempo y un riesgo para la seguridad de la persona. Una variable importante que también se considera para los clientes, es la de generar un precio competitivo en ventas al por mayor y menor, que permita el desarrollo económico familiar a partir del ahorro.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar la factibilidad de crear un micro mercado en la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura a partir de la realización de un estudio.

### **Objetivos específicos**

- Identificar posibles aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que pueden influir en la creación del micro-mercado.
- Establecer las bases teóricas–científicas que permitirán sustentar de manera adecuada el presente proyecto.
- Identificar la oferta, demanda y principalmente la demanda insatisfecha que permita determinar la viabilidad del proyecto en la parroquia González Suárez.
- Analizar el nivel de inversión en base a los costos de los recursos que se van a utilizar en la creación de la micro empresa, así como también determinar su ubicación.
- Conocer la rentabilidad que generará la empresa, el tiempo de recuperación de capital y el financiamiento que obtendrá.
- Determinar la normativa legal, estructura organizacional y funcional, para el correcto funcionamiento de la empresa y poder establecer una planificación estratégica en base a los requerimientos.
- Analizar los posibles impactos que generará el presente proyecto en el ámbito social, económico y ambiental de la parroquia González Suárez.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CONSTANCIAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
DEFINICION DEL PROBLEMA.....	xivII
OBJETIVOS .....	xiv
Objetivo general.....	xiv
Objetivos específicos .....	xiv
ÍNDICE GENERAL .....	xv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxiii

### CAPITULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes diagnósticos.....	24
Objetivos Diagnósticos .....	26
Objetivo general .....	26
Objetivos específicos .....	26
Variables diagnósticas .....	26
Indicadores.....	26
Matriz de relación diagnóstica.....	28
Análisis de las variables diagnósticas .....	29
Población .....	36
Muestra. . . ..	37
Evaluación de resultados.....	38
Resultados de las encuestas .....	38
Resultado de la entrevista .....	48

Matriz AOOR.....	51
Aliados.....	51
Oponentes.....	51
Oportunidades.....	51
Riesgos.....	51
Determinación del problema diagnóstico.....	52

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Estudio de factibilidad.....	53
Concepto.....	53
Objetivos que determinan la factibilidad.....	53
Componentes del estudio de factibilidad.....	54
El estudio de mercado.....	54
Estudio técnico.....	57
Estudio financiero.....	60
Empresa.....	69
Concepto.....	69
Concepto jurídico.....	69
Clasificación de las empresas.....	70
Administración.....	70
Importancia.....	71
Principios de la administración.....	71
Proceso administrativo.....	72
Micro mercado.....	74
Definición.....	74
Cadena de suministros.....	74
Distribución física.....	74
Productos.....	75
Servicios.....	76
Marketing.....	77
Concepto.....	77
Marketing mix.....	77
Producto.....	77
Precio.....	77
Plaza.....	78



Promoción.....	78
Propuesta de estructura organizacional.....	78
Filosofía empresarial.....	78
Estructura organizacional.....	80

### CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Introducción al estudio de mercado.....	82
Objetivos.....	82
Objetivo general.....	82
Objetivos específicos.....	82
Determinación de la población.....	83
Determinación de la muestra.....	83
Cálculo de la muestra.....	83
Tabulación y análisis de datos.....	84
Mercado meta.....	90
Tipo de segmentación.....	90
Identificación del producto o servicio.....	90
Análisis de la demanda.....	91
Demanda actual.....	91
Proyección de la demanda.....	94
Análisis de la oferta.....	96
Oferta actual.....	96
Proyección de la oferta.....	101
Demanda insatisfecha.....	102
Demanda a captar.....	106
Análisis y determinación de precios.....	110
Proyección de precios.....	112
Estrategias de mercado.....	115
Servicio.....	115
Precio.....	115
Plaza.....	115
Promoción.....	115
Conclusiones.....	116

## CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del proyecto.....	117
Localización del proyecto .....	117
Macro localización .....	117
Micro localización.....	118
Ingeniería del proyecto .....	120
Distribución de la planta .....	120
Proceso de compra y venta .....	121
Presupuesto técnico.....	123
Inversión fija.....	123
Inversión diferida.....	126

## CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

Determinación del capital de trabajo e inversión diferida .....	127
Capital de trabajo.....	127
Inversión diferida.....	130
Inversión total .....	131
Financiamiento.....	131
Presupuesto de ingresos .....	133
Presupuesto de egresos .....	134
Costo de mercadería .....	134
Insumos indirectos.....	135
Gastos administrativos .....	135
Gastos de venta.....	136
Gasto financiero.....	136
Gastos de constitución.....	136
Total presupuesto de egresos .....	137
Balance de Situación de Inicial.....	137
Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas .....	138
Flujo de efectivo proyectado.....	138
Determinación de costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio .....	139
Costo de oportunidad .....	139
Valor actual neto.....	140
Relación Beneficio -Costo .....	140
Tasa interna de retorno.....	141

Periodo de recuperación de la inversión .....	141
Punto de equilibrio.....	142

#### CAPITULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

Razón social, logotipo y slogan .....	145
Requisitos de operación.....	145
Filosofía empresarial.....	149
Misión.....	149
Visión.....	149
.Objetivos estratégicos .....	149
Políticas.....	150
Principios.....	150
Valores.....	150
Alianzas estratégicas.....	151
Mecanismos de contratación.....	151
Estructura funcional.....	152
Organigrama estructural.....	152
Perfil profesional .....	153
Manual de funciones .....	154

#### CAPÍTULO VII: IMPACTOS

Introducción .....	159
Matrices de impactos .....	159
Impacto social.....	160
Impacto económico .....	161
Impacto ambiental .....	162
Impacto empresarial.....	163
Impacto total del proyecto .....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES .....	167
BIBLIOGRAFÌA.....	168
LINKOGRAFÌA .....	170
ANEXOS.....	171

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....	28
Tabla 2. Población .....	30
Tabla 3: Lugar de compra.....	38
Tabla 4: Frecuencia de compra .....	39
Tabla 5: Oferta de productos.....	40
Tabla 6: Desagrado del lugar de compra .....	41
Tabla 7: Tipo de productos de compra frecuente.....	42
Tabla 8: Aspectos a considerar en un centro de abastos .....	43
Tabla 9: Demanda del Micro mercado.....	44
Tabla 10: Calificación a las tiendas de abastos.....	45
Tabla 11: Distribución del espacio físico.....	46
Tabla 12: Recomendaciones para el Micro mercado .....	47
Tabla 13: Edad .....	85
Tabla 14: Género .....	86
Tabla 15: Profesión.....	87
Tabla 16: Estado civil .....	88
Tabla 17: Número de hijos.....	89
Tabla 18: Grupo de productos.....	91
Tabla 19: Demanda Actual .....	92
Tabla 20: Proyección de la demanda .....	94
Tabla 21: Oferta actual .....	97
Tabla 22: Proyección de la Oferta .....	101
Tabla 23: Demanda insatisfecha .....	103
Tabla 24: Demanda a captar .....	107
Tabla 25: Análisis y determinación de precios .....	110
Tabla 26: Índice de Precios al Consumidor .....	112
Tabla 27: Proyección de precios .....	113
Tabla 28: Simbología ANSI.....	123
Tabla 29: Equipos de oficina .....	123
Tabla 30: Maquinaria y equipo.....	124
Tabla 31: Muebles y enseres.....	124
Tabla 32: Terreno.....	125
Tabla 33: Infraestructura.....	125
Tabla 34: Talento humano .....	126
Tabla 35: Inversión diferida.....	126
Tabla 36: Abastecimiento de productos.....	127
Tabla 37: Insumos indirectos .....	127
Tabla 38: Remuneración mensual.....	128

Tabla 39: Servicios básicos.....	128
Tabla 40: Suministros de oficina .....	129
Tabla 41: Pago de préstamo mensual.....	129
Tabla 42: Publicidad .....	130
Tabla 43: Resumen capital de trabajo.....	130
Tabla 44: Inversión diferida.....	131
Tabla 45: Inversión total .....	131
Tabla 46: Financiamiento .....	131
Tabla 47: Datos del préstamo .....	132
Tabla 48: Amortización de la deuda anual.....	132
Tabla 49: Amortización de la deuda mensual.....	132
Tabla 50: Presupuesto de ingresos.....	134
Tabla 51: Costo de mercadería .....	135
Tabla 52: Insumos indirectos .....	135
Tabla 53: Gastos administrativos.....	135
Tabla 54: Publicidad .....	136
Tabla 55: Pago de deuda anual .....	136
Tabla 56: Amortización de los Gastos de Constitución.....	136
Tabla 57: Total presupuesto de egresos .....	137
Tabla 58: Balance de Situación Inicial .....	137
Tabla 59: Estado de Pérdidas y Ganancias .....	138
Tabla 60: Flujo de efectivo .....	138
Tabla 61: Determinación del TMR .....	139
Tabla 62: Costo de oportunidad.....	139
Tabla 63: Flujo de Caja.....	140
Tabla 64: Flujo de efectivo .....	141
Tabla 65: Periodo de recuperación de la inversión .....	141
Tabla 66: Costos fijos y variables.....	142
Tabla 67: Ingresos.....	142
Tabla 68: Datos para el cálculo del PE .....	143
Tabla 69: Perfil profesional .....	153
Tabla 70: Manual de funciones Gerente .....	154
Tabla 71: Manual de funciones del Contador .....	155
Tabla 72: Manual de funciones del Cajero/a .....	156
Tabla 73: Manual de funciones del Bodeguero .....	157
Tabla 74: Manual de funciones del perchero .....	158
Tabla 75: Matriz de impactos .....	159
Tabla 76: Impacto social.....	160

Tabla 77: Impacto económico.....	161
Tabla 78: Impacto ambiental .....	162
Tabla 79: Impacto empresarial.....	163
Tabla 80: Impacto total del proyecto .....	164

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PEA según la actividad económica.....	30
Gráfico 2: Acceso de viviendas al agua según el tipo de fuente .....	33
Gráfico 3: Lugar de compra.....	38
Gráfico 4: Frecuencia de compra.....	39
Gráfico 5: Oferta de productos .....	40
Gráfico 6: Desagrado del lugar de compra .....	41
Gráfico 7: Tipo de productos de compra frecuente.....	42
Gráfico 8: Aspectos a considerar en un centro de abastos .....	43
Gráfico 9: Demanda del Micro mercado.....	44
Gráfico 10: Calificación a las tiendas de abastos.....	45
Gráfico 11: Distribución del espacio físico.....	46
Gráfico 12: Recomendaciones para el Micro mercado .....	47
Gráfico 13: Edad.....	85
Gráfico 14: Género .....	86
Gráfico 15: Profesión.....	87
Gráfico 16: Estado civil .....	88
Gráfico 17: Número de hijos.....	89
Gráfico 18: Macro localización .....	118
Gráfico 19: Micro localización .....	119
Gráfico 20: Distribución de la planta.....	120
Gráfico 21: Flujograma de compra y venta .....	122
Gráfico 22: Punto de equilibrio.....	143
Gráfico 23: Logotipo empresarial .....	145
Gráfico 24: Organigrama .....	152

## **CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. Antecedentes diagnósticos**

La provincia de Imbabura cuenta con 7 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, Urcuquí y San Miguel de Ibarra. Imbabura limita al norte con la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, al oeste la provincia de Esmeraldas.

A nivel de la provincia de Imbabura se ha observado una alta actividad comercial en productos y servicios. Dentro de lo que se refiere al comercio de productos de consumo en la provincia, se hallan los Mercados Municipales, Mercados Mayoristas, Supermercados, Hipermarkets, las ferias libres de productos, Mini-markets y tiendas de abastos.

Otavalo, es una ciudad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Otavalo ha sido declarada como “Capital intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de Otavalo, famoso por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal más grande de Sudamérica, es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial.

La parroquia de González Suárez, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 14 km al sur de la ciudad de Otavalo y a 85 km del norte de Quito capital de Ecuador. Posee una extensión de 50.18 km cuadrados la cual habitan 5630 personas que representan el 5,37% de la población total del cantón Otavalo.



La parroquia se creó el 24 de marzo de 1914 y ratificado sus dirigentes en Quito el 10 de septiembre en el mismo año. Esta cerca del núcleo urbano de la ciudad de Otavalo y dentro de la Cuenca del Lago San Pablo-Imbakucha: colinda con la quebrada Rinconada, al noreste con el Río Itambi, mientras que al noroeste colinda con la quebrada Santo Domingo-Huaycopungo. Posee zonas de vida correspondiente a bosque húmedo Montañoso (correspondiente a la parte alta de la parroquia y un bosque seco montañoso bajo con temperatura que oscilan entre los 6 grados centígrados y 13 grados centígrados, mientras que las precipitaciones varían de 900 a 1300 mm anuales.

Las comunidades de la parroquia se organizan a nivel del Cabildos y Gobiernos comunitario considerándose hasta la actualidad como las máximas autoridades cuya función es la coordinación y autogestión para el desarrollo de la comunidad.

Posee una trama vial que conecta a las comunidades y barrios, San Agustín de Cajas, Caluqui, Pijal, Mariscal Sucre, Gualacata, Eugenio Espejo, San Francisco de Cajas, Inti Huaycopungo, Barrio La Costa, Barrio Parque Central, Barrio Bellavista estos barrios comprenden la cabecera parroquial.

El Barrio Parque Central cuenta con la Iglesia Parroquial, Casa Parroquial, El Parque Central, y están ubicadas 96 viviendas particulares, donde se celebran eventos sociales relacionados con las tradiciones y costumbres de la parroquia. Se ha observado actividades comerciales pequeñas como: tiendas de abastos, carpinterías, farmacia comunitaria, cooperativa de ahorro y crédito, ferretería; que cubren las necesidades de las personas de la zona. En la actualidad no cuenta con un mercado que pueda abastecer permanentemente y sobre todo en cantidad y variedad a sus habitantes.

## **1.2. Objetivos Diagnósticos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la parroquia González Suárez, a través de la identificación de los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden incidir en la creación del micro mercado.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Conocer la situación socio-económica de la parroquia.
- Analizar el ámbito demográfico que existe en el sector y sus alrededores.
- Analizar la ubicación geográfica, considerando aspectos importantes que determinen el lugar estratégico para su instalación.
- Determinar la disponibilidad y condiciones de los servicios básicos que posee la parroquia
- Conocer el ámbito socio-cultural de los habitantes de la parroquia González Suárez

## **1.3. Variables diagnósticas**

- Aspecto Socio- Económico
- Aspecto Demográfico
- Área geográfica
- Servicios básicos
- Aspecto Socio-Cultural

## **1.4. Indicadores**

### **Aspecto Socio- Económico**

- Población económicamente activa
- Oferta laboral

- Actividad económica

### **Aspecto demográfico**

- Número de familias
- Población por genero
- Estilo de vida

### **Área geográfica**

- Ubicación
- Accesibilidad
- Clima

### **Servicios básicos**

- Agua potable
- Energía eléctrica
- Alcantarillado
- Internet y telefonía

### **Aspecto Socio-Cultural**

- Atractivos turísticos
- Fiestas tradicionales
- Población étnica

## 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 consultarse
Elaborar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la parroquia González Suarez, a través de la identificación de los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que pueden incidir en la creación del Micro mercado.	Aspecto Socio-Económico	• Población económicamente activa	Primaria	Investigación	Documento- INEC
		• Oferta laboral			
		• Actividad comercial			
	Aspecto Demográfico	• Número de familias	Primaria	Investigación	Documento INEC
		• Población por género			
		• Estilo de vida	Secundaria	Encuesta	Población de la parroquia
	Área geográfica	• Ubicación	Primaria	Investigación	Documento- Junta Parroquial
		• Accesibilidad			
		• Clima	Primaria	Investigación	Documento- Junta Parroquial
	Servicios básicos	• Agua potable	Primaria	Investigación	Documento-Junta Parroquial
		• Energía eléctrica			
		• Alcantarillado			
		• Internet y telefonía			
	Aspecto Socio-Cultural	• Fiestas tradicionales	Secundaria	Entrevista	Representante de la Junta Parroquial
		• Atractivos turísticos	Primaria	Investigación	Documento- Junta Parroquial
• Población étnica		Primaria	Investigación	Documento- Junta Parroquial	

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## **1.6. Análisis de las variables diagnósticas**

### **Aspecto Socio- Económico**

- **Población económicamente activa**

La parroquia de González Suárez cuenta con una población económicamente activa del 77% de la población total (2.100 habitantes), es decir que este dato está representado por 1.617 habitantes, el cual está comprendido por 873 hombres y 744 mujeres, según la información obtenida por el **INEC 2010**.

- **Oferta laboral**

La situación de la oferta actual de mano de obra en el mercado de trabajo se estima que es el 81% de la población total, este dato se traduce a 1.701 personas que están en edad de trabajar (PET) este indicador es una medida demográfica que refleja la oferta de trabajo, incluye a personas de 10 años y más, tanto a las activas cuanto a las inactivas (estudiantes, jubilados y pensionistas quienes se dedican solo a quehaceres domésticos, según **INEC 2010**.

- **Actividad económica**

Según los datos obtenidos, la población económicamente activa de la parroquia, presentan una diversidad de actividades económicas que les generan ingresos, como se observa en el gráfico No. 1. Según **INEC 2010**

Esta información determina la competitividad que se desarrolla en la zona, donde a través de estrategias se puede crear un sistema de alianza con el proyecto, en base a las expectativas dentro del marco oferta y demanda.

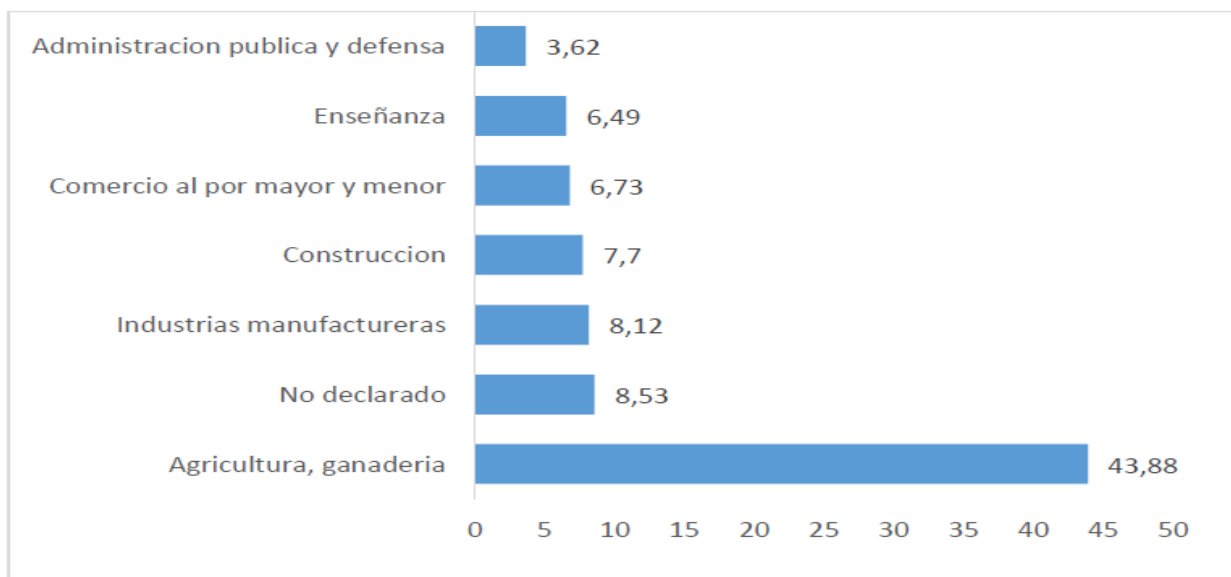


Gráfico 1: PEA según la actividad económica  
Fuente: INEC 2010

## Aspecto Demográfico

- **Número de familias**

En este aspecto se puede estimar el número de familias y la población total ubicada en cada una de las comunidades pertenecientes a la parroquia González Suárez y la cabecera parroquial, este dato es uno de los más importantes y necesarios, para determinar la demanda insatisfecha y nuestro mercado meta, que garantiza la viabilidad del estudio.

**Tabla 2.** Población

<b>Comunidades</b>	<b>No. Familias (2015)</b>	<b>Población total (2015)</b>
Pijal	700	2.800
Caluquí	300	1.200
Mariscal Sucre	130	520
San Agustín de Cajas	200	800
<b>Centro Parroquial: La Costa, Bellavista, Barrio Parque Central</b>	<b>550</b>	<b>2.200</b>
Eugenio Espejo de Cajas	120	480
San Francisco de Cajas	110	440
Gualacata	100	400
Inti Huaycopungo	66	264
<b>Total</b>	<b>2.276</b>	<b>9.104</b>

Fuente: Datos proporcionados por el Dirigente en diagnóstico participativo 2015 Junta Parroquial González Suárez

### •Población por género

De acuerdo a los datos del **INEC 2010** la población de la parroquia González Suárez es de 2.100 habitantes, de los cuales 1.029 son hombres que representa el 49% y 1.071 son mujeres, que comprenden el 51% del total de la población.

#### • Estilos de vida

Seguridad y soberanía alimentaria la parroquia ha participado de manera activa en cada uno de los programas con enfoque de soberanía alimentaria, en su mayoría dirigidos por entidades gubernamentales como el MAGAP quien impulsa constantemente estrategias encaminadas a la seguridad y soberanía alimentaria, con el propósito de rescatar algunos cultivos ancestrales y garantizar el consumo de las familias

#### Organización de eventos deportivos

El centro parroquial ha trabajado en el ámbito deportivo donde ha tenido mucha acogida, al contar con espacios públicos destinados para el deporte, este organiza eventos deportivos en las disciplinas de futbol y volley, al igual que en las comunidades pertenecientes a la parroquia.

#### Salud

La parroquia cuenta con un Subcentro de Salud Parroquial y el Dispensario Médico San Agustín de Cajas, quienes brindan atención médica a las personas de los barrios y comunidades pertenecientes a la misma.

### Área geográfica

#### • Ubicación

La parroquia González Suárez tiene límites al Norte: Parroquia Rural San Pablo del Lago (desde la desembocadura de la Quebrada Santo Domingo en el Río Itambi aguas arriba hasta los orígenes del mismo, la línea imaginaria. Sur - Este hasta alcanzar la cumbre del cerro Cusin).

Sur: Provincia de Pichincha (al noroeste forma parte de la Laguna Grande de Mojanda y la Laguna negra)

Este: Parroquia Rural San Pablo del Lago (cerro Cusín), parroquia rural de Angochagua del cantón Ibarra provincia de Imbabura y con Olmedo del cantón Cayambe provincia de Pichincha.

Oeste: Parroquia Rural San Rafael, Laguna Grande de Mojanda hasta alcanzar los orígenes de la Quebrada Santo Domingo.

El Barrio Parque Central es el sector central de la parroquia, se sitúan la Casa Parroquial, Iglesia Parroquial, el Parque Central y a su alrededor están situados el Coliseo, Estadio de Fútbol y canchas de Volley. **Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia González Suárez 2015.**

- **Accesibilidad**

La red vial parroquial cuenta con 93,93 Km de vías tanto urbanas como rurales. El 9,5% de la Red vial está en buen estado es decir su capa de rodadura es de asfalto y adoquinado, mientras que el 90,5% es de estructura empedrado, lastrado y suelo natural, en vista de que estas conectan a centros poblados, servicios sociales básicos, centros de producción agropecuaria y atractivos se realiza sus respectivos mantenimientos.

La Red vial que conecta a la parroquia González Suárez con la parroquia San Pablo de Lago y demás barrios y comunidades tiene su transcurso por la comunidad Mariscal Sucre, Barrio La Costa y el Barrio Parque Central. La ampliación de la panamericana norte ha contribuido en el desarrollo local de la parroquia, existe una conexión con los sectores aledaños y disminuye el tiempo de traslado y comercialización de productos agrícolas producidos en la parroquia. **Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia González Suárez 2015.**



- **Clima**

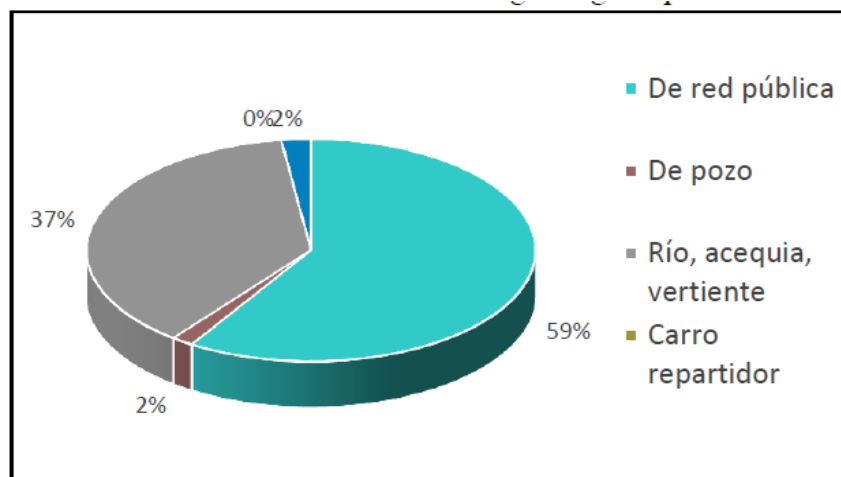
La temperatura varía entre los 6°C y los 13°C, originando 2 zonas de vida representativas para las formaciones ecológicas como se describe a continuación:

Bosque seco Montano Bajo (bs-MB): En esta zona de vida las temperaturas fluctúa entre los 12° y 18°C. Climáticamente las temperaturas son típicamente templadas en promedio hasta ligeramente cálidas durante el día, pero frescas y algo frías en la noche. **Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia González Suárez 2015.**

### Servicios básicos

- **Agua potable**

La parroquia tiene una cobertura total en la provisión de servicio de agua para consumo humano de la red pública y el problema de este servicio es la calidad del agua, en virtud que es entubada sin tratamiento adecuado y potabilizado.



**Gráfico 2:** Acceso de viviendas al agua según el tipo de fuente  
Fuente: INEC, 2010

- **Energía eléctrica**

En la parroquia el 100% de viviendas tienen suministro de energía de la red de empresa eléctrica de servicio público.

Referente al alumbrado público, la mayor parte que dispone este servicio es el centro parroquial, por estar ubicado en la zona amanzanada y existe baja cobertura de este servicio en las comunidades rurales, y según la información de los registros administrativos en la parroquia existe una cobertura de 50% con el servicio de alumbrado público y tiene un déficit del 50%. **Según INEC 2010**

- **Alcantarillado**

El sistema de alcantarillado, no cubre aun un cierto porcentaje de hogares perteneciente a la parroquia González Suárez, es decir que el 62% de los hogares dispones del servicio de alcantarillado dato que pertenece a la cabecera parroquial, mientras que el 38% que son las comunidades pertenecientes a la misma no cuenta con este servicio, pero dispone de pozos sépticos y pozos ciegos. **Según INEC 2010**

- **Internet y telefonía**

La parroquia tiene el 100% de cobertura de servicios de telecomunicaciones como internet, telefonía fija y telefonía celular así también el servicio de televisión pública y televisión por cable por la capacidad instalada que brindan los prestadores de servicio público y privado, pero no todos los habitantes tienen acceso a los mismos, ya que depende de las condiciones económicas de los usuarios para poder acceder al mismo, es así que se evidencia mayor presencia de telefonía fija e internet que es brindado por la empresa CNT en el sector urbano con el 50%, mientras que en el sector rural es mínimo el acceso a pesar de existir cobertura de nivel satelital. **Según INEC 2010**

## **Aspecto Socio-Cultural**

- **Atractivos turísticos**

La parroquia de González Suárez cuenta con atractivos de Turismo Natural, Turismo comunitario, Artesanal y Bordados.

- Esplendorosos miradores naturales
- Experiencias vivas de la tradición, Cultura, Gastronomía.
- Fuentes naturales de Agua Minerales.
- Diversas especies de la flora y fauna
- Alpacas.
- Bordados
- Las Tolas

- **Fiestas tradicionales**

A nivel de las comunidades es tradición de todos los años celebrar fiestas como:

- Rama de gallos.- una de las fiestas más importantes para el pueblo Kayambi que inicia a partir del 24 de junio y puede durar hasta finales del mes de agosto, es una celebración de unidad familiar y comunitaria.
- Las pascuas – domingo de resurrección.-En los pueblos Kayambis principalmente en la comunidad de Pijal las Pascuas se convierten en una fiesta de unidad familiar y de energización, las personas que todavía mantienen esta tradición suelen madrugar a partir de las 2 o 3 de la mañana para bañarse en las vertientes existentes.

A nivel parroquial existen fiestas tradicionales que son celebradas cada año por la población mestiza:

- Festival de la Canción Nacional.- este evento se celebra en el mes de abril de todos los años, y es donde existe mayor acogida de público por las diversas actividades que se desarrollan.
- Fiestas de la Virgen del Quinche.- también como la fiesta más importante en la religiosidad de la población del casco parroquial, esta festividad se la realiza a mediados del mes de noviembre y principios del mes de diciembre de todos los años, los priostes están organizados por barrios y agrupaciones culturales. **Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la junta parroquial González Suárez 2015**

- **Grupos étnicos**

La población de la parroquia González Suárez está comprendida en su mayor parte por indígenas en un 60%, seguido esta la población mestiza en un 35% y el resto está representada por afros ecuatorianos y blancos.

### **1.7. Población**

La población de estudio, se centra en la cabecera parroquial González Suárez, que está conformada por los barrios Bellavista, La Costa, Parque Central, donde se creará el micro mercado, como objeto de estudio se considera a las autoridades que dirigen la parroquia como son Presidente, Teniente Político, Vicepresidente, Vocales y principalmente a los jefes/as de familia, con la finalidad de obtener una información más concisa.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos a través del PDOT de la Parroquia González Suárez, el número de familias que comprende la zona hasta el año 2015 es de 550 (quinientos cincuenta) y para el año 2016 que es el año base del proyecto, el número de familias que comprende es de 558 (quinientos cincuenta y ocho), dato calculado con una Tasa de Crecimiento Poblacional del 1,51% 2015 para zonas rurales, según el GAD Provincial de Imbabura. Como objeto de estudio también se considera el número de competencia que

existe en la parroquia; donde se observa diferentes actividades comerciales como, tiendas de abastos, panaderías, fruterías, papelería.

### 1.8. Muestra

Para la determinación de la muestra se toma de referencia la siguiente fórmula.

#### Fórmula

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

#### Dónde:

**n**= Muestra

**N**= Población

**Z**<sup>2</sup>= Nivel de confianza 95% = (1.96)

**E**<sup>2</sup>= Nivel de error 5% = (0.05)

**d**<sup>2</sup> = Varianza de la población equivalente a 0.25

$$n = \frac{558 * 0.25^2 * (1.96)^2}{0.05^2 * (2.200 - 1) + (0.25)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 83$$

## 1.8. Evaluación de resultados

### 1.8.1. Resultados de encuestas

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ.

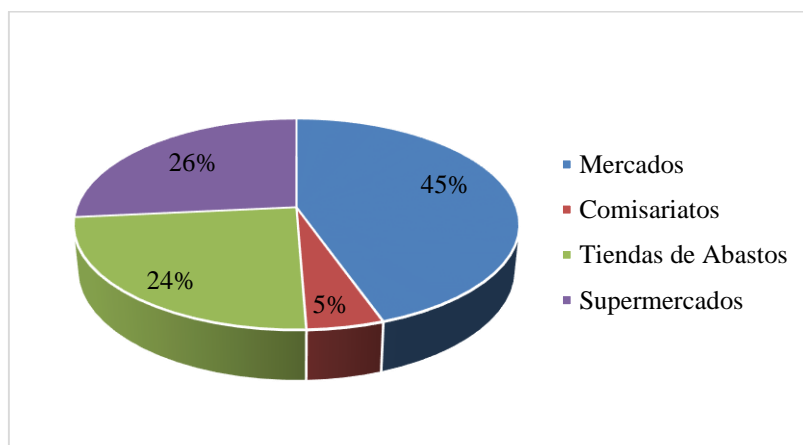
##### 1. ¿En dónde compra usted con mayor frecuencia sus productos de primera necesidad?

**Tabla 3:** Lugar de compra

ITEMS	FRECUENCIA	%
Mercados	37	45%
Comisariatos	4	5%
Tiendas de Abastos	20	24%
Supermercados	22	27%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 3:** Lugar de compra

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

Se determina que la mayor parte de la población realiza sus compras en el mercado de las ciudades, ya que ahí pueden conseguir más productos, pero un número considerable de personas también manifiestan que realiza sus compras en los supermercados de las ciudades y tiendas de abastos, sin embargo las tiendas no les proveen de muchos productos.

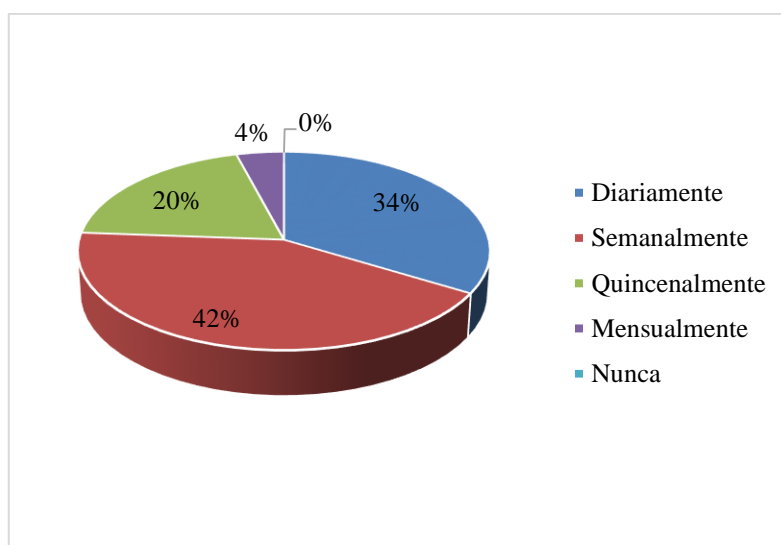
## 2. ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras?

**Tabla 4:** Frecuencia de compra

ITEMS	FRECUENCIA	%
Diariamente	28	34%
Semanalmente	35	43%
Quincenalmente	16	20%
Mensualmente	3	4%
Nunca	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 4:** Frecuencia de compra

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

Se determina que la mayoría de las personas tienden a realizar las compras para el hogar diariamente y semanalmente, dato que refleja el nivel de consumo de los habitantes de la zona, y un número reducido de la población menciona hacerlo quincenalmente y mensualmente.

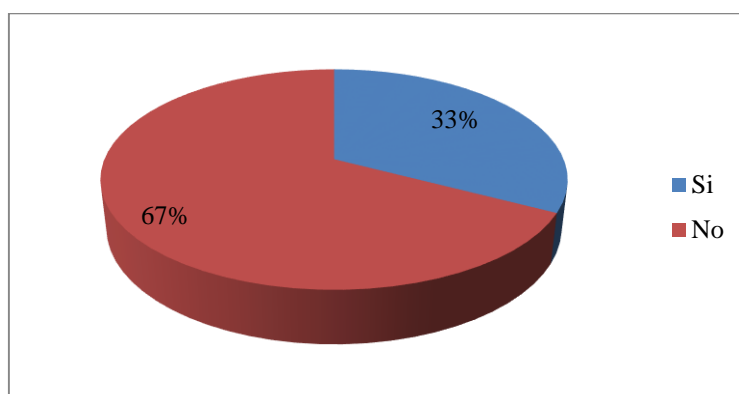
### 3. ¿Las tiendas de abarrotes que se encuentran en la parroquia le proporcionan los productos necesarios?

**Tabla 5:** Oferta de productos

ITEMS	FRECUENCIA	%
Si	27	33%
No	56	67%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 5:** Oferta de productos

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

Más de la mitad de los moradores de la Parroquia que realizan sus compras en las tiendas de abastos del mismo, manifiestan que tales negocios no les proveen de los productos necesarios, a pesar de que un porcentaje menor menciona que si mantienen lo necesario, sin embargo se considera que no toda la población está totalmente satisfecha.



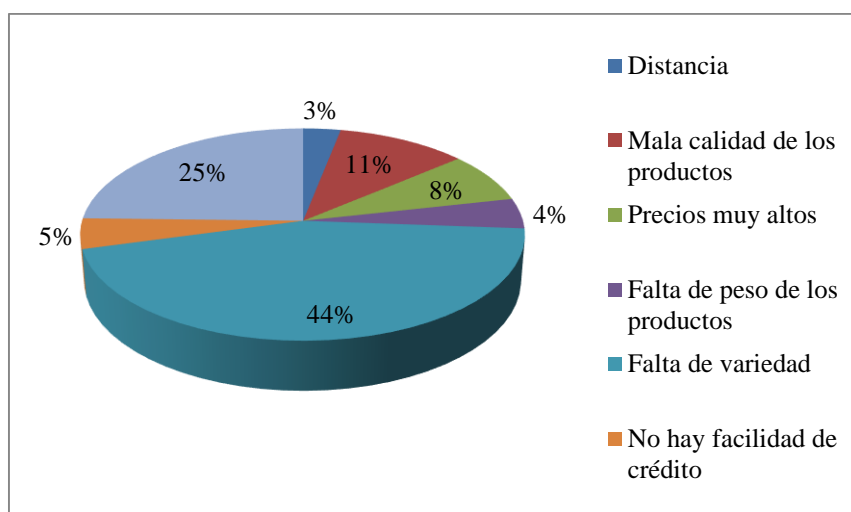
#### 4. ¿Qué le desagrada del lugar donde realiza sus compras?

**Tabla 6:** Desagrado del lugar de compra

ITEMS	FRECUENCIA	%
Distancia	4	3%
Mala calidad de los productos	14	11%
Precios muy altos	10	8%
Falta de peso de los productos	6	5%
Falta de variedad	58	45%
No hay facilidad de crédito	6	5%
Mala atención al cliente	32	25%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 6:** Desagrado del lugar de compra

Elaborado por: La autora

Año 2016

#### Análisis e interpretación

De acuerdo a la información obtenida, la mayoría de las personas que realizan sus compras en las tiendas de la parroquia, opina que estas no cuentan con la suficiente variedad de productos que se requiere, también un porcentaje mayor a las demás opciones, señala que la atención al cliente que se brindan en estos centros realmente no es muy buena.

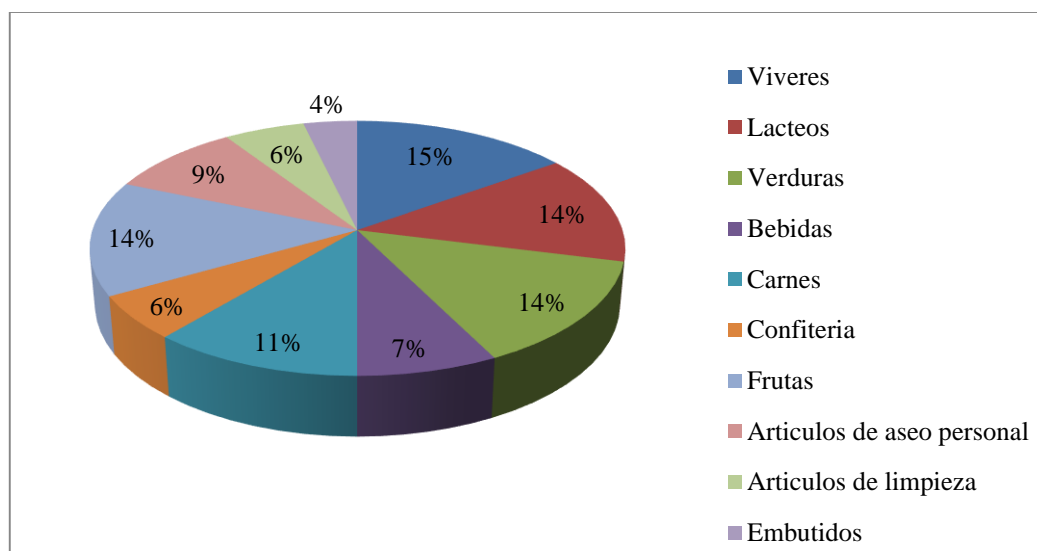
El total de la frecuencia varía, debido a que el encuestado tenía la opción de marcar más de un ítem.

## 5. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?

**Tabla 7:** Tipo de productos de compra frecuente

ITEMS	FRECUENCIA	%
Viveres	82	15%
Lácteos	74	14%
Verduras	73	14%
Bebidas	40	7%
Carnes	60	11%
Confitería	30	6%
Frutas	78	15%
Artículos de aseo personal	50	9%
Artículos de limpieza	30	6%
Embutidos	20	4%
<b>Total</b>	<b>537</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez  
Elaborado por: La autora



**Gráfico 7:** Tipo de productos de compra frecuente  
Elaborado por: La autora  
Año 2016

### Análisis e interpretación

La población encuestada ha manifestado diversas opciones de productos que compra con mayor frecuencia, los cuales comprenden a productos de primera necesidad que tienen mayor demanda.

El total de la frecuencia varía, debido a que el encuestado tenía la opción de marcar más de un ítem.

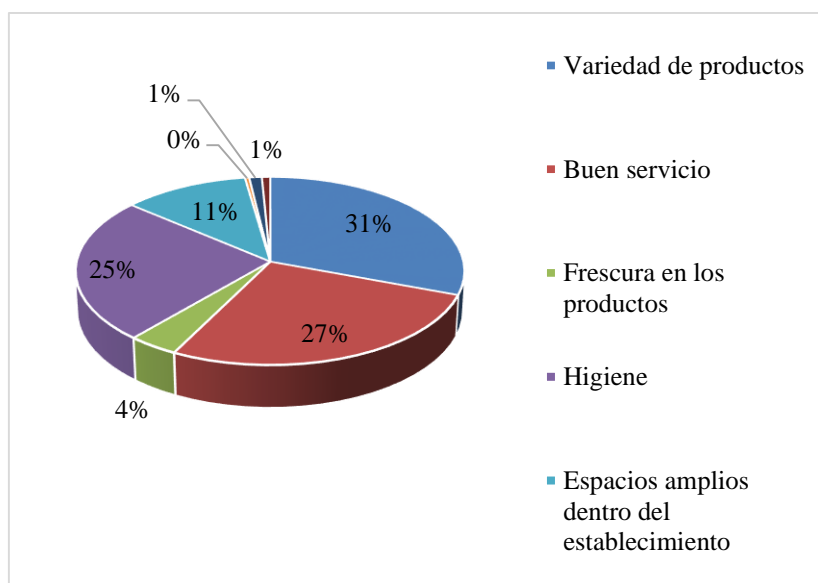
## 6. ¿Qué aspectos considera que debería tener un centro de abastos de productos en la Parroquia?

**Tabla 8:** Aspectos a considerar en un centro de abastos

ITEMS	FRECUENCIA	%
Variedad de productos	80	31%
Buen servicio	70	27%
Frescura en los productos	10	4%
Higiene	65	25%
Espacios amplios dentro del establecimiento	30	11%
Otorgar facilidad de crédito	1	0%
Servicios bancarios	3	1%
Transporte	2	1%
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 8:** Aspectos a considerar en un centro de abastos

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

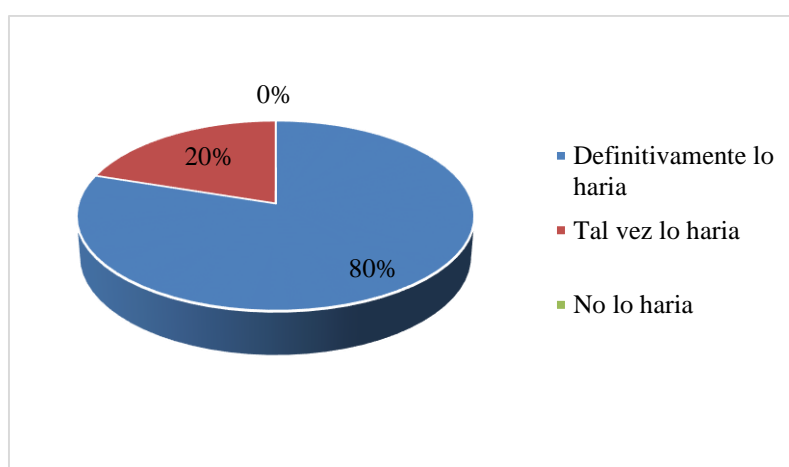
La población encuestada señala tres aspectos con mayor valoración que se deben considerar en un centro de abastos, que son la variedad de productos, un buen servicio y la correcta higiene. Sin embargo se ha manifestado que las demás opciones deben ser su complemento, para una mejor satisfacción. El total de la frecuencia varía, debido a que el encuestado tenía la opción de marcar más de un ítem.

**7. ¿Si se crearía un Micro mercado en la parroquia González Suárez con las demandas por usted señaladas, realizaría sus compras ahí?**

**Tabla 9:** Demanda del Micro mercado

ITEMS	FRECUENCIA	%
Definitivamente lo haría	66	80%
Tal vez lo haría	17	20%
No lo haría	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez  
Elaborado por: La autora



**Gráfico 9:** Demanda del Micro mercado  
Elaborado por: La autora  
Año 2016

### **Análisis e interpretación**

La mayor parte de la población opina que si existe la oportunidad de contar con un Micro mercado en la parroquia, definitivamente realiza sus compras ahí, donde puedan cumplir las expectativas del cliente, sin embargo un porcentaje menor de encuestados manifiestan que, tal vez lo harían, por motivo de la fidelidad que mantienen con los demás centros de abastos.

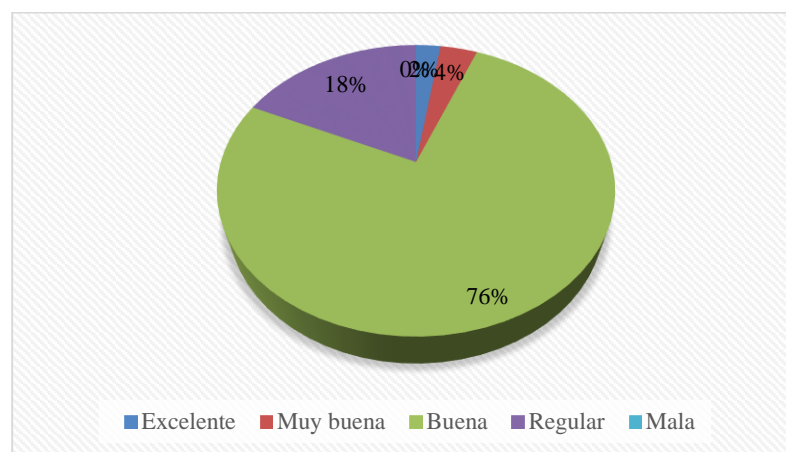
## 8. ¿Cómo califica el servicio y productos que ofrecen las tiendas de abastos de la parroquia González Suárez?

**Tabla 10:** Calificación a las tiendas de abastos

ITEMS	FRECUENCIA	%
Excelente	2	2%
Muy buena	3	4%
Buena	63	76%
Regular	15	18%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 10:** Calificación a las tiendas de abastos

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada ha manifestado que el servicio y productos que ofrecen las tiendas se encuentran dentro de una calificación buena, seguida de un porcentaje menor de encuestados donde manifiestan que la oferta se encuentra en una calificación regular, ya que el cliente desea que mejoren algunos aspectos y se implementen mayores cosas.

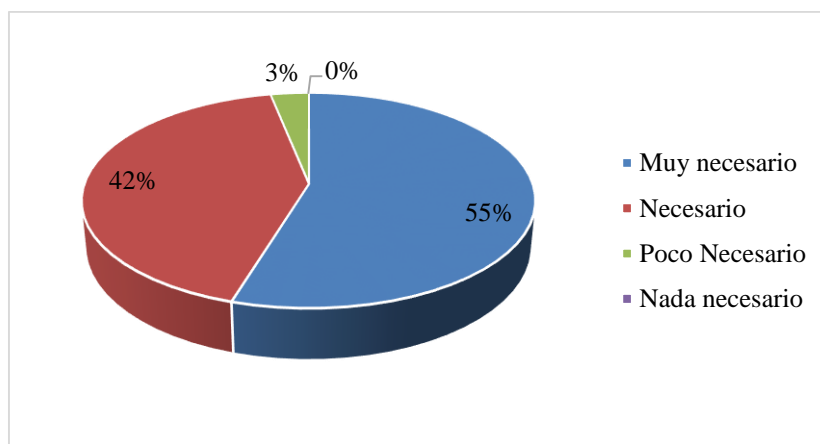
**9. ¿Usted cree que el Micro mercado debería contar con espacios de distribución física para acceder directamente al producto?**

**Tabla 11:** Distribución del espacio físico

ITEMS	FRECUENCIA	%
Muy necesario	45	55%
Necesario	36	42%
Poco Necesario	3	3%
Nada necesario	0	0%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 11:** Distribución del espacio físico

Elaborado por: La autora

Año 2016

### **Análisis e interpretación**

Se cree que la distribución del espacio físico del Micro mercado es muy necesaria, con la finalidad de poder acceder a los productos que se requieren y se pueda otorgar al cliente más de lo que necesita.

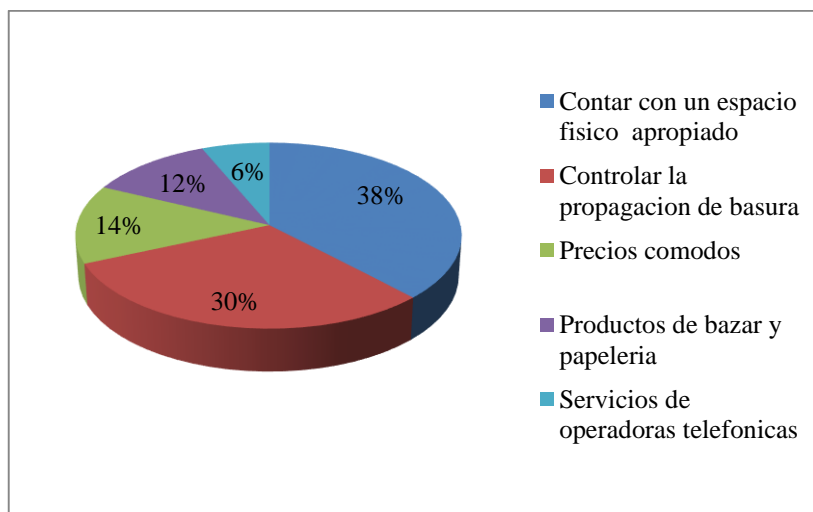
## 10. ¿Qué recomendaciones daría para que el Micro mercado pueda otorgarle una atención satisfactoria?

**Tabla 12:** Recomendaciones para el Micro mercado

ITEMS	FRECUENCIA	%
Contar con un espacio físico apropiado	31	38%
Controlar la propagación de basura	25	31%
Precios cómodos	11	14%
Productos de bazar y papelería	10	12%
Servicios de operadoras telefónicas	5	6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la Parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 12:** Recomendaciones para el Micro mercado

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

La población encuestada opina o hace énfasis en aspectos que pueden ayudar a que el Micro mercado otorgue una mejor satisfacción, que es el contar con el espacio apropiado para acceder a comprar sea este al por mayor o menor, y el tema de control de la basura que se genera, ya que es uno de los problemas que se observan en los sitios de venta de consumo masivo, también un porcentaje menor manifiesta que se los precios de los productos deben ser competitivos para una mayor acogida y brindar productos de bazar y papelería y servicios de telefonía.

## 1.8.2. Resultado de la entrevista



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA TENIENTE POLÍTICO DE LA JUNTA

### PARROQUIAL GONZÁLEZ SUÁREZ

**Objetivo.** Conocer la opinión de los representantes de la parroquia González Suárez acerca de la necesidad de crear un Micro mercado.

**Entrevistada:** Ing. Johana Manosalvas

#### **Teniente Político de la Junta Parroquial González Suárez**

#### **1. ¿Cómo se maneja el comercio en la parroquia al no contar con un mercado?**

Existen la feria libre de mercado que se formó hace 8 años donde las personas de las comunidades con productos que cada uno de ellos produce salen a vender los días martes, se observan diferentes tipos de productos, es la Asociación Mercado González Suárez que está conformado por 130 socios temporales y fijos.

El espacio es limitado y es una planificación temporal esto del mercado. Se ha planeado es reubicarlo en algún otro lugar pero el presupuesto y el lugar es la dificultad, ya que la gente busca la comodidad y la cercanía del mercado.

#### **2. ¿Usted cree que la parroquia necesita más dinamismo comercial?**

La parroquia es en sí una zona productiva, basado en lo que es la agricultura y se ha destacado en lo que es los productos como la uvilla y la frutilla principalmente, realmente la



Junta ha tratado de impulsar la industria de estos productos por los productores mismos, pero por cuestiones de presupuesto no se lo ha podido concretar, existen varias asociaciones que lo hacen con este producto es entregarlo a Terra Fértil en lo que se refiere a la uvilla y al igual la frutilla es enviada a través de intermediarios.

**3. ¿Los centros de abastos que existen en la parroquia, son los suficientes para cubrir las necesidades de la población?**

Existen pequeños centros de abastos y se observa la falta de variedad de productos, debe haber complementos, por eso es que se ha creado la feria de mercado los días martes para que las familias puedan acceder a más productos que les abastezca para toda la semana de ser posible.

**4. ¿Cuál es su opinión frente a la creación de un Micro mercado en la parroquia?**

Sería excelente, porque hay la predisposición de la gente, ya que las personas de las comunidades que producen pueden tener un canal de distribución donde poder ir a dejar sus productos. Ya que la feria ha atraído a muchas personas de las diferentes comunidades y barrios, porque pueden encontrar más variedad, pero el problema es que solo se realiza por una vez a la semana. La creación de un Micro mercado donde la gente pueda acceder a más productos y de forma permanente sería bueno.

**5. ¿Usted cree que tendría acogida si se mantiene una diversificación de productos?**

Si existiría la acogida, como se mencionaba antes en solo un día que se realiza la feria existen cantidad de personas que asisten. Que mejor que exista un lugar donde ellos puedan acceder a más productos no solo por un día, sino tener ahí permanentemente el centro de abastos al por mayor y menor.

**6. ¿En qué cree usted que debería enfocarse más el Micro mercado para una mayor satisfacción de la población?**

Lo que se requiere es variedad, cantidad y calidad, ya que la dificultad de trasladarse hacia las grandes ciudades resulta de tiempo y más dinero, en cuestiones de servicios bancarios no sería necesario ya que en la parroquia existe lo que son las Cooperativas de Ahorro y Crédito y Corresponsales no bancarios como es Pichincha Mi Vecino.

**Análisis de la entrevista**

En la actualidad la parroquia presenta un dinamismo comercial y un crecimiento urbano frente al cual las autoridades han identificado la falta de un mercado que oferte productos de primera necesidad, y su propuesta ha sido la de realizar ferias donde participen los pequeños productores de la zona, sin embargo la población no se abastece ya que esto no se da todos los días. Las expectativas de las autoridades ante esta necesidad se han visto limitadas por cuestiones financieras y espacio físico.

La actividad comercial que se observa en el sector es variado, su crecimiento y desarrollo ha dado paso a la creación de pequeños negocios, sin embargo estos no cubren en su totalidad las necesidades del cliente, en lo que se refiere a productos de primera necesidad.

Un dato importante que se ha mencionado por las autoridades de la parroquia y ha sido considera también dentro del proyecto es aportar al progreso de la parroquia en sí, tratando de hacer alianzas, ya que la zona se caracteriza por ser productora en temas agrícolas y ganaderas.

En referencia a lo mencionado por las autoridades del sector se cree conveniente la creación de un micro mercado que otorgue a la población mejores servicios y productos.

## **1.9. Matriz AOOR**

### **1.9.1. Aliados**

- Diversidad de proveedores
- Aceptabilidad por parte de los clientes
- Vías transitables
- Atractivos turísticos
- Eventos socio-culturales

### **1.9.2. Oponentes**

- Competencia existente en la zona
- Nivel económico de las personas de la zona
- Restricciones legales
- Controles ambientales

### **1.9.3. Oportunidades**

- Crecimiento en espacio físico para crear nuevos servicios
- Captación de nuevos clientes
- Generar una economía dinamizada
- Capacidad de financiamiento
- Accionistas

### **1.9.4. Riesgos**

- Falta de seguridad ciudadana
- Nuevas competencias
- Incremento de precios en insumos y productos
- Baja economía
- Construcción de obras sociales
- Cambio de expectativas de clientes

### **1.10. Determinación del problema diagnóstico**

Después de analizar los resultados que comprenden al diagnóstico del tema de estudio se puede llegar a determinar los siguientes aspectos.

A pesar de que la parroquia cuenta con una feria de productos de primera necesidad esta no cubre con las necesidades que requiere el cliente, ya que esta actividad se da únicamente una vez a la semana.

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la técnica de encuesta aplicada a la población, las tiendas de abastos que existen en la zona no cumplen con las necesidades del cliente, dentro de los cuales se puede mencionar principalmente variedad de productos, cantidad, precios cómodos y una adecuada atención; frente a esto los moradores de la parroquia optan por trasladarse a las grandes ciudades donde pueden encontrar mayores productos, sin embargo esto implica tiempo y dinero.

La parroquia se caracteriza por ser una zona agrícola, sin embargo no se ha trabajado para dar un impulso a este tipo de actividades ya que no cuentan con canales de distribución más amplios para sus productos o su industrialización.

El sector genera espacios para eventos socios-culturales donde tiene mayor acogida, además, es un centro de paso hacia lugares turísticos, lo cual permite que crezca el nivel de demanda.

Por lo expuesto, se hace necesaria la realización del estudio de factibilidad para la creación de un Micro mercado en la parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Estudio de factibilidad**

#### **2.1.1. Concepto**

Su principal objetivo es determinar en base en los Estudios de Mercado (...), la viabilidad y/o éxito financiero del proyecto, es decir, la posibilidad cierta de que se generen los beneficios económicos futuros de acuerdo con el comportamiento de los mercados y a las inversiones realizables para hacer del proyecto un negocio en marcha. (Sequeda Reyes , 2014, p. 83)

Es importante tener el conocimiento de los procesos que implica realizar un estudio de factibilidad, ya que son aspectos necesarios e importantes para determinar la viabilidad del mismo e identificar factores que pueden afectar en cada uno de los procesos que conlleva el desarrollo del proyecto.

#### **2.2. Objetivos que determinan la factibilidad**

Según el autor (Sequeda Reyes , 2014) los objetivos del estudio de factibilidad son:

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

Sin duda lo que se pretende obtener a través del estudio es el nivel de rentabilidad que generara dicho proyecto, considerando y ajustándose a lineamientos que implica toda investigación. Por tanto esto nos detalla los procesos y recursos que se deben considerar para su desarrollo y ejecución.

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

*“Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión” (Proyectos de Inversión, 2012).*

Dentro del estudio de factibilidad se deben considerar la viabilidad del mismo, a través de un análisis previo del mercado ya que es un factor importante para generar la actividad económica, y sin duda evaluar el tema financiero, es decir específicamente realizar una relación entre el costo y beneficio que me generara el proyecto.

#### **2.3.1. El estudio de mercado**

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

El estudio de mercado es uno de los procesos importantes donde se consideran varios aspectos como son el producto, oferta, demanda, nichos de mercado y demás variables que definen la oportunidad de inversión del proyecto.

##### **2.3.1.1. Segmentación de mercado**

*“La segmentación permite conocer con mayor detalle y certeza el mercado en conjunto. Algunas de las variables usuales para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económico, niveles culturales, y otras interrelaciones observables” (Araujo Arévalo, 2013, pág. 26).*

La planeación de un segmento estratégico nos ayuda a determinar a nuestros clientes homogéneos, ya que sea por cuestiones de gustos, preferencias, edad, genero, y otros aspectos que se toman en cuenta en base a la actividad económica que se va a realizar, nos permite

especificar nuestro producto y definir el tipo de marketing que permitirá influir en el comportamiento del consumidor.

#### **2.3.1.2. Mercado meta**

*“Clientes dispuestos a ser fieles con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas” (Fischer & Espejo, 2013).*

La capacidad de una empresa no siempre podrá cubrir las necesidades o demandas existentes en su totalidad, a lo cual está a través de la selección de una parte del mercado insatisfecho trata de cubrir sus necesidades. Este será un mercado donde la empresa podrá cubrir y atender satisfactoriamente las expectativas del cliente, teniendo la oportunidad de generar fidelidad entre cliente y empresa.

#### **2.3.1.3. Oferta**

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

Este aspecto nos permitirá, determinar la cantidad de productos que se requerirán para cubrir a la demanda existente, con los requerimientos que el cliente necesita. A través del equilibrio entre oferta y demanda. También se consideran aspectos como el precio vigente, los competidores existentes y la capacidad de la planta.

#### **2.3.1.4. Demanda**

Es la cuantificación en dinero y volúmenes de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene del tipo de demanda que usualmente se presenta en un mercado: puede ser demanda potencial y demanda efectiva (Araujo Arévalo, 2013, pág. 30)

El análisis de la demanda existente en el sector de posicionamiento de la empresa, determinara la cantidad de productos que se requerirán para atender y satisfacer al consumidor. Sin embargo muchas de estas demandas ya pueden estar cubiertas por los oferentes o competidores que de la zona. Cabe destacar que es imprescindible identificar la demanda potencial donde se considera a consumidores que requieren ser atendidos y la demanda efectiva donde se refleja la capacidad adquisitiva del cliente.

#### **2.3.1.5. Demanda insatisfecha**

*“Cuando la oferta es restringida o escasa, esta refleja la existencia de un mercado insatisfecho con posibilidades de ampliarlo” (Araujo Arévalo, 2013, pág. 33).*

Cuando la demanda es mayor que la oferta se puede determinar un mercado donde se pueda acceder a cubrirlas, este un dato que nos permitirá reflejar la cantidad de oferta que existe en la zona y determinar la cantidad de demanda y las necesidades que están siendo insatisfechas.

#### **2.3.1.6. Comercialización**

Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar. Así mismo deben existir políticas de comercialización que guiaran las negociaciones. **(Proyectos de Inversión, 2012)**

La comercialización de los productos del Micro mercado se lo puede definir en dos tres procesos, los cuales son, recepción del producto terminado, almacenaje y ubicación en perchas y finalmente su venta hacia el consumidor final o clientes, a través de un control específico y políticas establecidas para un mejor desenvolvimiento comercial, ya que dentro del ámbito de productos de consumo masivos, existe diversidad de competencia y lo más óptimo es buscar mayores canales de distribución.



### **2.3.2. Estudio técnico**

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

El estudio técnico nos permite realizar un esquema o diseño de los procesos, infraestructura, recursos y demás aspectos que implican a la instalación física del proyecto y de determinar los costos que conllevara dicho proceso de construcción.

#### **2.3.2.1. Localización del proyecto**

##### **2.3.2.1.1. Macro localización**

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

La macro localización nos permitirá analizar la ubicación del proyecto, su región, sector y determinar los factores del entorno en el que se desenvolverá y la influencia que genera, definir ventajas y desventajas.

##### **2.3.2.1.2. Micro localización**

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

A través del estudio micro se podrán contemplar el punto preciso en la macro zona, donde se ubicara definitivamente la empresa, analizando las condiciones del barrio como los servicios básicos, redes de comunicación, vías, transporte, tamaño, tecnología y demás

aspectos que nos servirán para establecer las condiciones de la instalación y realizar proyecciones.

### **2.3.2.2. 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 Padilla , 2011, pág. 122)**

Una vez determinado la localización macro y micro, la ingeniería del proyecto comprende en si la construcción del Micro mercado el cual en base a procesos, requisitos y legalizaciones, deberá ser iniciado acorde a las condiciones de la zona y a los criterios del ente propietario a través de un estudio previo.

#### **2.3.2.2.1. Recursos humanos**

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

El talento humano es uno de los recursos primordiales para la planificación, organización, ejecución y control de actividades dentro de una empresa. No obstante además de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la organización, está el cumplimiento de sus derechos y beneficios que por ley les corresponde, con la finalidad de mantener una equidad beneficiosa entre empleado y empleador. Son aspectos que representan costos y gastos para la entidad, pero como se manifestó anteriormente todo representa un beneficio en común, a través de un control adecuado y productividad.

#### **2.3.2.2.2. Suministros e insumos**

*“Es el abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es limitante se enlistan todos los proveedores de materias primas e insumos” (Baca Urbina, 2010, pág. 84).*

Dentro del proyecto se pueden identificar diversos materiales, suministros e insumos que estas requerirán para su inicio y durante su ejecución, es importante considerar en todo momento la calidad productos que se ofertaran y esto dependerá de la selección estratégica de nuestros proveedores, con la finalidad de optimizar costos y brindar en cantidad, variedad y calidad a nuestros clientes y consumidores.

#### **2.3.2.2.3. Maquinaria y equipo**

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

La maquinaria y equipo destinado para la instalación del proyecto, por el hecho de ser una empresa comercializadora, el Micro mercado no comprende la utilización de tecnología de punta, simplemente de equipos para la mantención de los productos perecibles. Sin embargo cabe recalcar que para su construcción se estiman las maquinarias acordes y equipos necesarios que al igual que los demás representan un costo y deben ser considerados dentro del presupuesto del proyecto.

#### **2.3.2.3. Tamaño del proyecto**

Se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación (...) La decisión que se tome respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de ingresos por venta. (Córdoba Padilla , 2011, pág. 177)

Es importante definir el tamaño del proyecto en base a variables que inciden directamente como son la demanda, la capacidad de financiamiento, disponibilidad de insumos, la dimensión del mercado, la tecnología a utilizarse, son aspectos que se deben considerar para concretar el proyecto.

#### **2.3.2.4. Presupuesto técnico**

*(...) “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” (Calleja Bernal & Calleja, 2014, p. 173).*

El presupuesto técnico dentro del proyecto se relaciona con los estados financieros que este generara, que por lo general todo tipo de presupuesto tiene esta relación, ya que dentro de esto se evidenciarán gastos por concepto de construcción del proyecto, es decir todos los recursos que se utilizaran para su instalación deben ser considerados para tener registro y determinar la totalidad de la inversión.

#### **2.3.3. Estudio financiero**

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

Dentro de la parte financiera del proyecto, se presentan estados financieros que ayudarán a llevar un registro ordenado y cronológico de las inversiones, ingresos, gastos y costos que se presenten en la empresa, con la finalidad de tener un control de todo lo que implica a la actividad comercial del ente, y poder presenciar datos reales que ayuden a la toma de decisiones adecuadas.

### **2.3.3.1. Inversión**

*“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”*

**(Baca Urbina, 2010, pág. 143).**

En el sentido económico del proyecto se trata de determinar la totalidad de dinero que llevara a ejecutarse el proyecto en inicio, con la proyecto de recuperarlo y que genere un excedente o rentabilidad adicional a la inversión inicial. Son algunos aspectos que se deberán considerar para obtener el dato exacto o por decirlo, los rubros a considerarse dentro de la inversión son:

- Terreno: se considera un espacio propicio para la instalación del proyecto
- Infraestructura.- El estudio de las dimensiones del tamaño de la construcción, y todo lo que comprende a instalaciones y acabado final
- La maquinaria y equipo.- se estima lo maquinaria y equipos que se utilizaran en la construcción y lo que se requerirá para mantenerlo en ejecución es decir los implementos que se requiere en un Micro mercado.
- Talento humano: son costos que incurrirá en la obra y el talento humano para el Micro mercado.
- También lo se refiere a materiales e insumos que se requerirán para poner en marcha el proyecto

### **2.3.3.2. Fuentes de financiamiento**

En muchos casos, antes de iniciar los estudios de pre inversión se cuenta con una evaluación preliminar de las posibilidades de financiación del proyecto y esto es mucho más cierto en el caso de los estudios de factibilidad. Se deben analizar las fuentes de financiamiento internas y externas. **(Arboleda Vélez, 2013)**

### **Fuentes internas**

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

### **Fuentes externas**

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

Para emprender un proyecto se requiere de uno de los recursos esenciales, que es el dinero una vez calculada la inversión, dentro de este ámbito se pueden establecer dos formas de financiamiento que es interno, en este caso son rubros que se generan de utilidades no repartidas, depreciaciones o venta de activos, estos ingresos se los considera una vez ejecutado el proyecto y con un tiempo considerado de su puesta en marcha. El financiamiento externo presenta varias formas de obtener capital para invertir, como las acciones y bonos, financiaciones crediticias a corto, mediano o largo plazo según las facilidades; en referencia al proyecto el tipo de financiamiento que podría facilitar su ejecución es la externa en un mayor porcentaje, y si de ser posible se puede hablar de un capital interno.

### **2.3.3.3. Presupuestos**

*“Implica la estimación de capital, de los costos, los ingresos y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos”* (Munch, 2010, pág. 27).

El presupuesto es una herramienta o un plan de acción que nos permitirá cumplir las metas establecidas dentro de la entidad en forma económica y de acuerdo a las condiciones dadas. El presupuesto nos permitirá programar y ejecutar paso a paso los rubros, con la finalidad de generar objetivos alcanzables y poder cumplirlos en un plazo determinado.

#### **2.3.3.3.1. Ingresos**

Es el punto de partida del proceso presupuestal para empezar a planear la producción necesaria para alcanzar a cubrir la demanda proyectada y además los niveles de

inventarios apropiados. Adicionalmente de este presupuesto se desprende toda la operación de la organización: las necesidades de inversión o financiamiento, los flujos de tesorería, las inversiones en activos fijos, entre otros. **(Constanza Díaz, Parra, & López, 2012, pág. 38)**

Se puede comprender dentro del presupuesto de ingresos se estiman valores que representan las ventas de la empresa, del cual se deducirá los costos y gastos que se generen durante el periodo establecido dentro de periodo. El hecho de que se elabore un presupuesto de ingresos es con la finalidad de que al inicio, durante y al final de la actividad comercial se pueda evidenciar las situaciones beneficiosas y críticas dentro del aspecto financiero y se puedan tomar las decisiones adecuadas.

#### **2.3.3.3.2. Egresos**

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

Dentro de la actividad económica de la empresa se representan ingresos y egresos. Los egresos constan de diferentes transacciones comerciales que se realizan por efecto de los ingresos, en la mayoría de los casos los egresos comprenden rubros recuperables y no recuperables, es decir costos y gastos, según lo que accione la empresa dentro de las áreas de dirección, comercialización y talento humano.

#### **2.3.3.3.3. Costos**

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

Los costos se los puede considerar desembolsos que dentro de un plazo serán recuperados a través de las ventas que por efecto del costo se han generado, todo esto conlleva a la obtención de una rentabilidad; sin embargo en ocasiones al no ser analizados y controlados estos podrían representar un déficit para la empresa.

#### **2.3.3.3.4. Gastos de venta**

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

Todo tipo de gasto que incida en el área comercial debe ser considerado para estimarlo en los estados financieros, ya que son desembolsos que se originan de las operaciones comerciales de la entidad. Dentro de este tipo de gasto en ocasiones algunos pueden no pueden ser recuperados, sin embargo a través de una administración efectiva se lo puede controlar y optimizar según las necesidades.

#### **2.3.3.3.5. 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 le han otorgado.

**(Proyectos de Inversión, 2012, pág. 31)**

Cuando se inicia un proyecto, este en muchas ocasiones se lo realiza a través del financiamiento externo que son los préstamos bancarios, los intereses representan el gasto financiero los cuales se generan mensualmente, para la empresa estos rubros son gastos a un corto, mediano o largo plazo, según las condiciones que haya acatado. Esta forma de financiamiento es más común y por el hecho de a través de flujo de cada se estimara su recuperación.

#### **2.3.3.3.6. 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 Uribe, 2010, pág. 84).*



Dentro de los gastos administrativos los valores más representativos pueden ser la el talento humano por cuestiones de sueldos y beneficios de ley que les corresponde. Se integran a estos gastos todos los que comprenden a cuestiones legales, oficina, gastos extras que se van generando con el transcurso de la actividad económica.

#### **2.3.3.4. Contabilidad de una empresa comercial**

Un empresario entiende que para satisfacer a sus clientes debe proveerse de artículos de calidad a precios asequibles-aunque a veces el precio no es factor; para lograrlo necesita saber dónde comprarlos de la mejor calidad y a mejor precios, para después venderlos también a los mejores precios. **(Sánchez Lopez, Sotelo Santana, & Mota Parra, 2011, pág. 219)**

Según **(Sánchez Lopez, Sotelo Santana, & Mota Parra, 2011)**el Ciclo generador de utilidades es.

Una empresa debe recuperar sus inversiones y generar utilidades; la compra venta es una de las formas más usuales para ello. Esto implica

- Comprar mercancía (a precio de adquisición, al contado y/o a crédito).  
Las compras generan salida de efectivo y/o cuentas por pagar
- Vender la mercancía que compró ( a precio de venta, al contado y/o a crédito)  
Las ventas generan entradas de efectivo y/o cuentas por cobrar
- Liquidar las cuentas por pagar
- Hacer efectivas las cuentas por cobrar
- Iniciar con el primer paso

Dentro de lo que se refiere a la contabilidad que llevará el Micro mercado, existen diferencias entre manejar la contabilidad comercial, de producción y de servicios, es necesario considerar este tema ya que esta será una herramienta indispensable dentro de todo negocio.

### **2.3.3.5. Estados financieros del proyecto**

#### **2.3.3.5.1. Estado de Situación financiera**

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

El balance general tiene como propósito fundamental, otorgar una adecuada información a usuarios externos e internos de la entidad, en el primer caso se puede hablar de organizaciones del Estado quienes regulan las actividades que día a día ejercen su actividad económica y, dentro del ámbito interno tener acceso a sus registros contables y se interesan en conocer su situación financiera, son los gerentes y demás ejecutivos para la toma de decisiones financieras. Este balance nos refleja los valores en activos y pasivos que el negocio ha contraído.

#### **2.3.3.5.2. Estado de Resultados**

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

El Estado de Resultados nos permitirá reflejar todos los valores correspondientes a los ingresos que se generarán en el negocio y a su vez los costos que estos representaran, con el propósito de determinar la utilidad neta y en base a esto tomar las respectivas decisiones.

#### **2.3.3.5.3. Estado Flujo de Caja**

**(Galindo Ruiz, 2011, págs. 146-147)** *“Este estado financiero se conoce también como flujo de fondos, en él se reflejan los movimientos de efectivo realizados en un periodo determinado”.*

El flujo de caja nos permitirá tener un registro de entradas y salidas de dinero en efectivo, es decir que es la acumulación de los activos líquidos en un periodo determinado, por lo tanto este permite evaluar la liquidez que la empresa presenta.

### **2.3.3.6. Evaluación financiera**

#### **2.3.3.6.1. Valor actual neto (VAN)**

*“Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión” (Sapag Chain, 2011, pág. 300).*

Dentro de un estudio o proyecto los índices financieros abarcan criterios de aceptación o no de la misma. El Valor Actual Neto nos permite a través de datos, valores y demás información indispensable, obtener un valor monetario positivo o negativo de un proyecto. Este dato nos ayuda a evaluar la rentabilidad que generará el proyecto, es decir si este cubrirá la inversión inicial y adicional a eso nos generara un excedente, lo que refleja la viabilidad de un proyecto. Sin embargo, si este nos otorga datos negativos podría realizarse ajustes medibles, en caso de ser posible, de lo contrario no se lo considera factible.

#### **2.3.3.6.2. 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. (Sequeda Reyes , 2014, pág. 99)

La tasa interna de retorno nos permite evaluar y determinar la rentabilidad del proyecto, es decir en relación a la tasa de descuento, la tasa mínima de retorno aceptable y demás exigidas, esta debe tener un porcentaje más alto para generar la rentabilidad del proyecto, lo que comprende cubrir la inversión inicial, reducir el periodo de recuperación y aun así obtener un excedente. Sin duda también determina hasta que nivel de endeudamiento podemos llegar sin generar pérdidas.

#### **2.3.3.6.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

*“Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recuperara la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (Sapag Chain, 2011, pág. 307).*

El periodo de recuperación de la inversión, nos permitirá obtener una visión acerca del proyecto, es decir a que tiempo o plazo proyectado se recuperará la inversión o se tendrá liquidez y así mismo determinar con antelación los riesgos en cuanto a su recuperación. Esto nos ayuda a tomar decisiones adecuadas en cuanto al proyecto.

#### **2.3.3.6.4. Relación beneficio-costo (RBC)**

*“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (Sapag Chain, 2011, pág. 307).*

La relación beneficio-costo nos ayudará a determinar si la actividad económica a la se dedicará la empresa nos otorgará un beneficio económico favorable medido en el tiempo, es decir si realmente el proyecto será sustentable, como para cubrir las obligaciones que se contraerán.

#### **2.3.3.6.5. Punto de equilibrio (PE)**

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

A medida que la actividad comercial de la empresa vaya desarrollándose, y las ventas tengan su nivel de incremento, estas reflejarán costos que al final determinarán la utilidad neta, sin embargo no siempre la demanda es constante a lo cual encontrar un punto de equilibrio entre ventas y costos, nos permitirá tener un control sobre cantidad que debemos

vender para mantener la estabilidad de la empresa. Sin embargo la mejor opción en todo negocio es permanecer sobre el límite.

## **2.4. Empresa**

### **2.4.1. Concepto**

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

Las necesidades insatisfechas promueven a la creación de empresas que puedan satisfacer los requerimientos de las personas, sean estos en productos o servicios, con el fin de crear un valor tanto para el cliente como para la empresa misma. La empresa está conformada por recursos que le permiten dar origen y permanecer en el mercado de acuerdo a la gestión que esta realice; los recursos indispensables con la que debe contar son el talento humano, el capital, la tecnología según su actividad económica y entre otros. Es importante considerar el ámbito externo a las que debe adaptarse el ente, y al ámbito interno donde puede tener control.

### **2.4.2. 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 Uribe, 2010, pág. 171)

Dentro de la empresa existen aspectos que deben ser considerados dentro del marco legal que le permite ejercer sus actividades normalmente y eficazmente como son, salarios de empleados, beneficios para clientes y consumidores, inversores y demás dentro del grupo de interés que se manejan dentro un ámbito competitivo, dependiendo de la política empresarial, una vez ajustados a los requisitos y normas jurídicos.

### 2.4.3. Clasificación de las empresas

Según el autor (**Zapata Sánchez, 2011**) se clasifican en:

#### Según su naturaleza

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

#### Según el sector o la procedencia de capital

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

#### Según la integración del capital o número socios

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

Esta clasificación nos permite establecer al Micro mercado dentro del ámbito comercial y jurídico en el que se desenvolverá. En este aspecto se puede determinar según su naturaleza una entidad comercial, del sector privado y de integración de capital unipersonal.

### 2.4.4. Administración

*“Conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros físicos y de*

*información) con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz”*  
(Griffin, 2011, p. 5).

Emplear la administración permite que el negocio se enfoque hacia los objetivos y metas que pretende alcanzar, aplicando en todo momento el proceso administrativo. A través de esto se pueden emplear estrategias que mejoren la situación económica de la empresa.

#### **2.4.5. Importancia**

Administración representa una herramienta vital en todos los cambios de la vida moderna, aunque en muchas ocasiones su importancia suele pasarse por alto. Desde tiempos prehistóricos, aparece la administración de grupos y organizaciones. Incluso los grupos más sencillos de cazadores y recolectores de alimentos reconocen y obedecen a un jefe o a un grupo de líderes que son responsables del bienestar común. A medida que las sociedades crecieron y adquirieron mayor complejidad, se hizo más evidente la necesidad de organizarse y administrarse. (Anzola Rojas, 2010, pág. 53)

Desde tiempos antiguos la administración ha sido utilizada la administración con la finalidad de llegar a cumplir un objetivo. Es un tema que no solo lo emplean las empresas, en todo momento cada persona emplea la administración y es un sistema que permite manejar un manejo adecuado de los recursos que disponemos y emplearlos óptimamente.

#### **2.4.6. Principios de la administración**

Según (Anzola Rojas, 2010) Los principios básicos de la administración del enfoque de la administración científica son

- Reemplazar las reglas y convencionalismos que nacieron espontáneamente por teorías científicas.
- En las actividades del grupo reemplazar el conflicto por la armonía.
- Lograr la cooperación de las personas en lugar del individualismo.

- Trabajar con el objetivo de conseguir una producción máxima, en lugar de una mínima.
- Desarrollar al máximo la capacidad de todos los trabajadores para alcanzar la más alta prosperidad, tanto de ellos como de la empresa.

Los principios de la administración son relevantes dentro de las organizaciones, ya que estas permiten direccionar las conductas de las personas que están a cargo de cada una de las áreas de trabajo. Estos principios son lineamientos que hacen que las empresas generen un mejor ambiente de trabajo y mejor productividad, basándose también en las políticas que esta mantiene

#### **2.4.7. Proceso administrativo**

##### **2.4.7.1. Planeación**

*“Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia dónde dirigirse la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener las estrategias para lograrlo minimizando riesgos” (Munch, 2010, pág. 27).*

Dentro del proceso administrativo la planeación es el primer paso, donde se establecen los objetivos, metas y estrategias, que direccionaran las actividades de la empresa para; esta es la base para ejecutar las actividades.

##### **2.4.7.2. Organización**

*“Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a simplificación del trabajo” (Munch, 2010, pág. 27).*

La organización partiendo de la planificación nos permite delegar funciones, distribuir recursos, diseñar los procesos que estos requerirán; en si comprende todo el trabajo que se tendrá que desarrollar para cumplir con las metas establecidas.



### **2.4.7.3. Integración**

*“Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones” (Munch, 2010, pág. 27).*

En esta etapa se hace énfasis la distribución de cada una de las tareas a realizarse por cada uno de los trabajadores; se trata de otorgar las actividades adecuadas al trabajador adecuado, con la finalidad de que se consiga mejores resultados.

### **2.4.7.4. Dirección**

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

En esta etapa influye mucho lo que es el liderazgo, ya que a través de esto se puede guiar a los seguidores y lograr que cumplan los objetivos propuestos, este es un proceso donde se ponen a flote las capacidades, habilidades y conocimientos de cada uno de los colaboradores de la entidad.

### **2.4.7.5. Control**

*“Es la fase del proceso administrativo a través del cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorara continuamente las operaciones” (Munch, 2010, pág. 27).*

Una vez que haya trabajado las actividades previstas, la etapa de control evalúa el nivel de cumplimiento de las tareas desarrolladas, la calidad de trabajo, la utilización de recursos, entre otros indicadores que permiten determinar la gestión y la eficiencia con la se ha trabajado.

## **2.5. Micro mercado**

### **2.5.1. Definición**

La diferencia principal entre los mini mercados y las tiendas de barrio, tiene que ver con la presencia de una serie de factores como: mayor surtido de productos y marcas, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos al del supermercado, y productos de bajo desembolso (tamaños pequeños). **(Pérez & Duque, 2013)**

Es importante definir el tamaño de la empresa y considerar los aspectos que comprende un micro mercado, los productos que estos ofrecen y la diferenciación que tiene con los demás negocios que se dedican al expendio de productos de consumo masivo. Al igual se deben tomar en cuenta los aspectos legales para este tipo de negocio.

### **2.5.2. 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, Hair, & McDaniel, 2011).**

La cadena de suministro nos permitirá determinar las opciones de provisión de recursos e insumos que se requerirá en el Micro mercado, ya que se enfoca en conseguirlos al por mayor o menor, dada la situación de que la actividad de la empresa es comercial se vale en dos procesos, que es el de proveerse de materiales e insumos y su distribución hacia los clientes y consumidores.

### **2.5.3. 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”* **(Baca Urbina, 2010, págs. 94-95)**

Según el autor (**Baca Urbina, 2010**) 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.

Si hablamos de un Micro mercado, y se ha preestablecido el diseño que este tendrá, su espacio físico es de total importancia, ya que se habla de comodidad para el cliente y también proyectándonos hacia el futuro se puede tener la oportunidad de un crecimiento físico en base a nuevos servicios y productos que se demande y, otros de los aspectos que se deben considerar es la seguridad del establecimiento tanto para clientes internos, como externos.

#### **2.5.4. Productos**

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

Dentro del área comercial, lo que implica es comprar y vender productos de primera necesidad principalmente y demás artículos de necesidad, sin duda los productos deberán cumplir con ciertos parámetros establecidos para poder ser vendidos.

#### **2.5.4.1. Productos de consumo**

De acuerdo al autor (**Arboleda Vélez, 2013, pág. 85**) los productos se clasifican en:

- Productos de conveniencia o de compra rápida: los alimentos, los periódicos, los cigarrillos, servicios bancarios, servicios de transporte, etc.
- Productos de uso infrecuente o de comparación: ropa en general, el mobiliario de una casa, los utensilios de cocina, etc.
- Productos especializados: televisor a color, equipo de sonido equipo de video, programas de computador, concierto, obra de teatro, etc.

Dentro de los productos a ofertar existen sus clasificaciones y es importante identificarlos y determinar los productos indispensables y secundarios que consumen las personas y analizar los de mayor demanda, ya que esto permitirá analizar la demanda.

#### **2.5.5. Servicios**

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

Existen empresas que se dedican a la venta de productos o servicios; los servicios son los productos intangibles que se ofertan también en el mercado, ya que son necesidades que también son demandadas por los consumidores, dentro de esta actividad se pueden identificar diversas prestaciones de servicios.

## **2.6. Marketing**

### **2.6.1. Concepto**

*“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, Hair, & McDaniel, 2011).*

Se lo puede entender como un proceso para cumplir los objetivos establecidos por la entidad, ya nos permite identificar las necesidades y deseos de los clientes o consumidores que dentro del estudio se los considera el mercado meta.

## **2.7. Marketing mix**

### **2.7.1. Producto**

*“Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. (...). Puede ser un bien tangible” (Lamb, Hair, & McDaniel).*

Es la identificación y el detalle de características del producto que se venderá, se lo considera dentro del marketing, ya que esto representa la razón de ser de la empresa y debe estar dentro del marco de requerimientos exigidos por el mercado.

### **2.7.2. Precio**

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

Es el valor de intercambio de productos o servicios, que es determinado a través de un porcentaje de utilidad o precio de la competencia, son estrategias que se manejan según las condiciones de la empresa y del mercado.

### 2.7.3. Plaza

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

Se determinan los procesos se deben realizar para que el producto llegue al consumidor, a través de canales de distribución, planificación de distribución, la distribución física y la aplicación de técnicas y acciones publicidad y promoción.

### 2.7.4. Promoción

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos. **(Fischer & Espejo, 2013)**

La promoción es la comunicación que tiene la empresa con el cliente, es decir que a través de la promoción se dan a conocer sus las características, los beneficios. Lo que se pretende a través de esto es no solo generar publicidad sino también crear la relación con el cliente.

## 2.8. Propuesta de estructura organizacional

### 2.8.1. Filosofía empresarial

#### 2.8.1.1.Misión

Es el marco referencial máximo de una organización, a corto plazo, para lograr sus objetivos. Es un enunciado preciso del tipo de negocio que nos lleva a identificar las ventajas competitivas en el mercado, permitiendo saber qué papel desempeña la empresa, para quien lo hace, por qué existe la compañía y como realiza ese papel.

**(Prieto Herrera, 2011, pág. 96)**

El proyecto en sí debe contar con una filosofía que le permita identificarse dentro del ámbito comercial donde se desarrollará. La misión es el icono de representación que tendrá el Micro mercado, que detalla la razón de ser de la empresa.

### **2.8.1.2. Visión**

*“Es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable que está relacionado con el cliente interno y externo que sea mejor que el actual y que a su vez se convierta en un sueño de largo alcance” (Prieto Herrera, 2011, pág. 92).*

Toda empresa desea crecer en un futuro, a lo cual establece una visión a un plazo determinado, con proyecciones de crecer en mercado, nueva producción, líder competitivo y demás alternativas que se puedan desarrollar, según el enfoque de la empresa.

### **2.8.1.3. Políticas**

Son los canales de decisión a lo largo del camino hacia los fines de la empresa y las pautas establecidas por la alta gerencia para respaldar los esfuerzos colectivos con el fin de lograr los objetivos propuestos, que sirven para facilitar la toma acertada de decisiones. (Prieto Herrera, 2011, pág. 82)

Las políticas de una empresa se establecen con el propósito de establecer guías, para orientar la acción que conducirá al cumplimiento de los objetivos y metas, se podría decir como una forma de establecer conductas requeridas en las personas para llegar a un propósito, esto significa la base de toda estrategia a ejecutarse.

### **2.8.1.4. Valores**

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

Los valores en una empresa son direccionamiento éticos que valoran la actitud de la misma, donde comprende a todos los que conforman la entidad. Esto indica la responsabilidad ética con la que trabaja la entidad.

### **2.8.1.5. Objetivos**

*“Son los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo para lograr su misión” (Munch, 2010, pág. 42).*

Todo objetivo debe ser considerado dentro de un plazo y sea alcanzable, toda empresa con una filosofía empresarial establecida, el cual orientara el trabajo que se debe cumplir. En toda empresa los objetivos preestablecidos son de gran importancia, ya que son la base de todo proceso a realizarse.

### **2.8.2. Estructura organizacional**

La organización administrativa del proyecto deberá contemplar el esquema general y específico para operar normalmente la empresa. Se consideran los niveles jerárquicos, número de trabajadores, monto de salarios que se requieran para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad. (Araujo Arévalo, 2013, pág. 126)

La estructura organizacional comprende aspectos relacionados la filosofía empresarial planificación que están relacionados directamente con el talento humano, por lo que es necesario tener una estructura que determine los cargos y áreas dentro de la empresa.

#### **2.8.2.1. Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Fincowsky, 2014, pág. 100)

El organigrama se lo considera un modelo estructural de los cargos y áreas que comprenden dentro de la empresa, este es un instrumento de tipo informativo y de jerarquización donde se identifican a las autoridades principales y sus colaboradores.

#### **2.8.2.2. Manual de funciones**

Es un instrumento de organización complementario de los organigramas, al describir y precisar las actividades y responsabilidades de cada uno de los departamentos y grupos de trabajo. Estos manuales son un medio de coordinación y explicación de



aspectos críticos de la estructura, y una de sus características debe ser la flexibilidad para adaptarse a los cambios periódicos de la misma. (Martínez Fajardo, 2012, pág. 498)

El manual de funciones contribuye al desarrollo de la misión y visión empresarial; es un instrumento que determina los perfiles, competencias y funciones que la empresa requiere en los cargos que ha creado.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Introducción al estudio de mercado**

En el ámbito de la oferta y demanda de productos de consumo masivo, se puede determinar una gran aceptabilidad, por tanto al existir esta ventaja se establece el estudio de mercado en el sector de interés, con el propósito de determinar el ámbito comercial que maneja la parroquia y los factores que inciden dentro del contexto requerido a través de una investigación y planteamiento de cálculos estadísticos.

El estudio de mercado será aplicado a la cabecera parroquial González Suárez donde se determinará a la población, el nivel de oferta, demanda, demanda insatisfecha, productos, servicios, precio, y demás componentes que inciden en el comportamiento del consumidor, esta información nos permitirá tener una perspectiva del sector de estudio, lo que nos llevara a plantear estrategias competitivas.

### **3.2. Objetivos**

#### **3.2.1. Objetivo general**

Identificar la oferta, demanda y principalmente la demanda insatisfecha que permita determinar la viabilidad del proyecto en la parroquia González Suárez y establecer lineamientos estratégicos de competitividad.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda en la parroquia González Suárez.
- Establecer la demanda potencial que le proporcionará al micro mercado la apertura hacia el mercado comercial.
- Analizar los precios que maneja la competencia situada en la parroquia, para establecer un mejor nivel de competitividad.
- Identificar la variedad de productos y servicios que se ofertan

- Crear estrategias de comercialización que le permitan al Micro mercado desenvolverse en un ámbito comercial más dinámico.

### 3.3.Determinación de la población

Para el estudio de mercado, se considera a la población de la cabecera parroquial González Suárez conformada por cuatro barrios que son: Bellavista, La Costa y Parque Central, las cuales están constituidas por 558 familias, información proyectada al año 2016 con una Tasa de Crecimiento Poblacional del 1,51% del año 2015. El número de familias existentes en la zona será la población universo con para realizar el estudio y del cual se determinara la muestra.

### 3.4.Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma la población de 558 familias de la parroquia, de las cuales con la finalidad de obtener una información más fundamentada y concisa se aplicara en su mayor parte a los jefes/as de familia quienes están más relacionados con el objetivo del estudio.

### 3.5.Cálculo de la muestra

#### Fórmula

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

#### Dónde:

n= Muestra

N= Población

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza 95% = (1.96)

E= Nivel de error 5% = (0.05)

d<sup>2</sup> = Varianza de la población equivalente a 0.25

$$n = \frac{558 * 0.25^2 * (1.96)^2}{0.05^2 * (2.200 - 1) + (0.25)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 83$$

### 3.6.Tabulación y análisis de datos

Los resultados de las encuestas aplicadas a la población de la parroquia González Suárez se muestran en el Capítulo I a partir de las tablas y gráficos número 3 hasta el número 12. De acuerdo a los datos obtenidos y análisis realizados, se puede llegar a determinar los siguientes aspectos: la población mantiene un nivel de consumo diario y semanal en su mayoría, además se observa que las tiendas existentes no les proveen de lo necesario, ya que no dispone de la variedad de productos acorde a las necesidades de las mismas, frente a esto han mencionado que al existir un Micro mercado que los provea de lo necesario habría la disposición de compra por parte de los pobladores, con un horario acorde a las necesidades requeridas y han señalado aspectos que pueden contribuir a una mejor satisfacción para los clientes que es el espacio necesario, control de la propagación de basura, mantener un precio cómodo y adicionar servicios y más variedad de productos.

## DATOS TÉCNICOS:

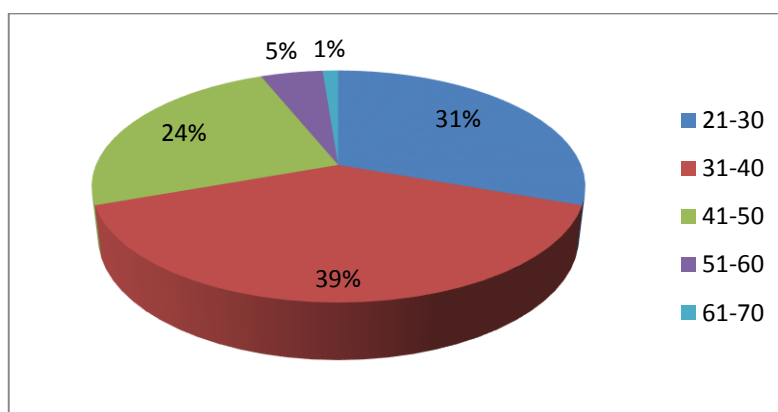
### Edad

**Tabla 13:** Edad

Edad	Frecuencia	%
21-30	25	30%
31-40	32	39%
41-50	20	24%
51-60	5	5%
61-70	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 13:** Edad

Elaborado por: La autora

Año 2016

### Análisis e interpretación

De la población encuestada está comprendida en mayor parte por personas de entre 20 y 50 años de edad, debido a que generan mayor capacidad adquisitiva, de tal manera que la información obtenida de esta parte de la población es más concisa.

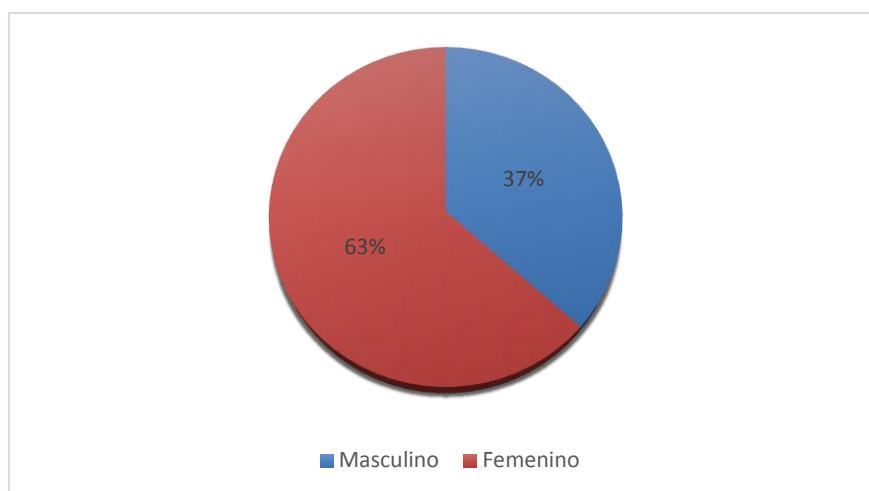
## Género

**Tabla 14:** Género

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	30	37%
Femenino	53	63%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 14:** Género

Elaborado por: La autora

Año: 2016

## Análisis e interpretación

La población encuestada está comprendida en mayor parte por el género femenino; número que nos ayuda a tener una mejor información y un acercamiento hacia nuestros clientes potenciales.

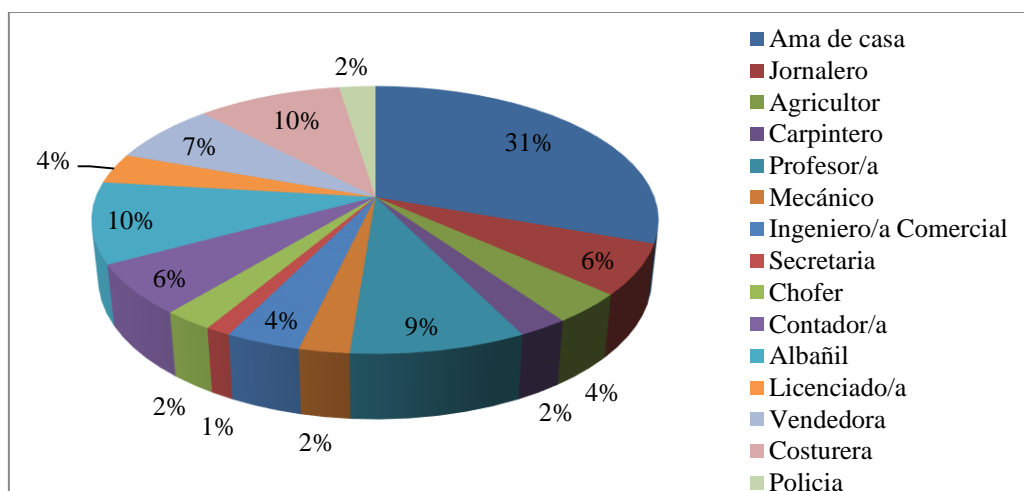
## Profesión

**Tabla 15:** Profesión

Profesión	Frecuencia	%
Ama de casa	25	30%
Jornalero	5	6%
Agricultor	3	4%
Carpintero	2	2%
Profesor/a	7	9%
Mecánico	2	2%
Ingeniero/a Comercial	3	4%
Secretaria	1	1%
Chofer	2	2%
Contador/a	5	6%
Albañil	8	10%
Licenciado/a	3	4%
Vendedora	6	7%
Costurera	8	10%
Policía	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 15:** Profesión

Elaborado por: La autora

Año 2016

## Análisis e interpretación

La población de la parroquia González Suárez está comprendida por diferentes profesiones dentro de los cuales se destaca en un porcentaje más alto, Ama de casa seguido de vendedores, costureras, niveles académicos de tercer nivel y diversidad de profesiones y oficios que se identifican en las ilustraciones, que determina que la población de la parroquia está conformada por una población económicamente activa en diferentes ámbitos.

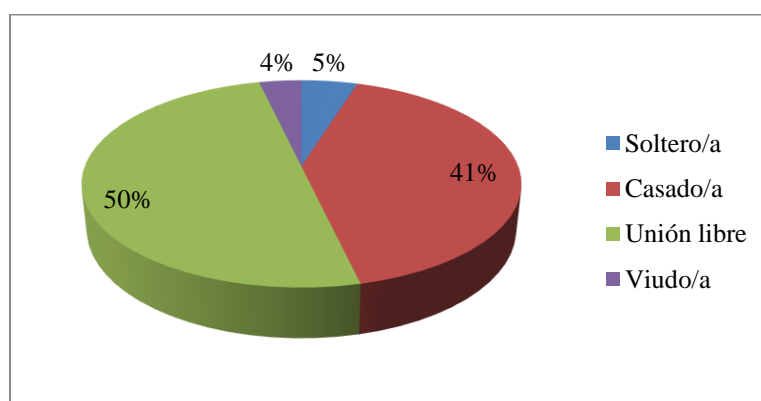
## Estado civil

**Tabla 16:** Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	%
Soltero/a	4	5%
Casado/a	34	41%
Unión libre	41	50%
Viudo/a	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 16:** Estado civil

Elaborado por: La autora

Año 2016

## Análisis e interpretación

Se determina que la población de la parroquia, está comprendida en un número más alto por personas de estado civil casados, seguidas por personas solteras y en un menor porcentaje familias conformadas en unión libre.



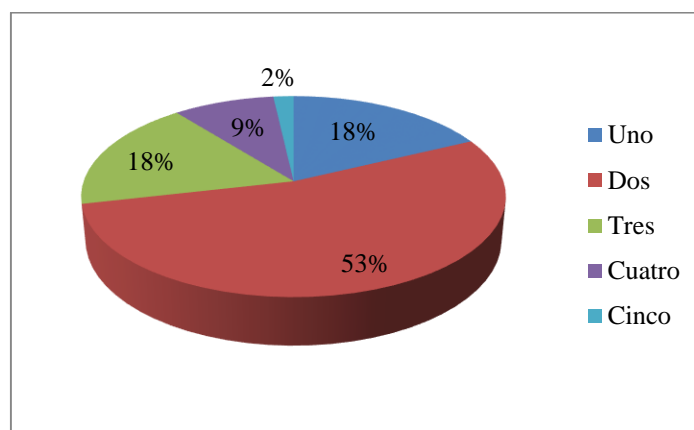
## Número de hijos

**Tabla 17:** Número de hijos

Número de hijos	Frecuencia	%
Uno	10	18%
Dos	30	54%
Tres	10	18%
Cuatro	5	9%
Cinco	1	2%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Moradores de la parroquia González Suárez

Elaborado por: La autora



**Gráfico 17:** Número de hijos

Elaborado por: La autora

Año 2016

## Análisis e interpretación

Según el dato del número de hijos por cada persona encuesta, se determina que la mayoría de las familias cuenta un número promedio de dos hijos, seguidamente familias que tienen un hijo, en menor porcentaje familias que tienen hasta tres hijos y también existen personas que tienen hijos de entre 4 a 5, pero se identifican en un valor mínimo.

### 3.7.Mercado meta

El mercado meta está comprendido toda la población situada en la cabecera parroquial González Suárez, donde se encuentran situadas los barrios: Parque Central, La Costa y Bellavista, donde se toma en cuenta a todas las personas niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, hombres, mujeres, ya que lo que se pretende ofrecer son productos de consumo masivo, a quienes se los considerarán nuestros clientes potenciales.

### 3.8.Tipo de segmentación

De acuerdo a los tipos de productos a ofertarse en el micro mercado y por su variedad se realiza su respectiva segmentación, con el propósito de que se obtenga una comercialización estratégica.

- **Ubicación geográfica:** el lugar de instalación del proyecto se realiza en el Barrio Parque Central, cabecera parroquia González Suárez, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.
- **Edad:** Se enfoca a las personas de todas las edades
- **Género:** Este segmentación se lo considera con la finalidad de proveer productos cuyo uso y consumo se destina para el género masculino y femenino.
- **Estilo de vida:** En referencia a este segmento es imprescindible determinar las preferencias que tienen ciertas demandas, ya que permitirán definir las conductas del consumidor frente a los productos que se ofertan o que se pueden ofertar, esto nos ayudará a conocer mejor a nuestros clientes.

### 3.9.Identificación del producto o servicio

El micro mercado está enfocado a la comercialización de alimentos y productos para el hogar, donde la oferta de variedad y calidad esté más cerca del cliente, con un servicio más completo y atractivo, de manera que pueda contribuir al ahorro y la comodidad de los mismos y además se pueda generar una economía más dinamizada.

A continuación se detallan los grupos de productos que dispondrá el micro mercado.

**Tabla 18:** Grupo de productos

<b>GRUPO DE PRODUCTOS</b>	
Lácteos	Frutas
Carnes	Cereales y harinas
Enlatados	Grasas y aceites
Embutidos	Bebidas
Verduras y hortalizas	
Legumbres	

Elaborado por: La autora  
Año: 2016

### **3.10. Análisis de la demanda**

Para el análisis de la demanda se consideran los datos obtenidos a través del su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el número de familias comprendidas en el mismo, es de 558. Al ser un sector de mucha afluencia, se han observado un incremento en el nivel de ofertas de productos de consumo masivo, sin embargo la relación entre oferta y demanda no es acorde, es decir que los habitantes de esta zona se ven en la necesidad de acudir a mercados de las ciudades y otras parroquias aledañas.

#### **3.10.1. Demanda actual**

Para establecer la demanda actual se toma en cuenta los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a una muestra de 83 jefes/as de familia, determinados de una población de 558 familias pertenecientes a la parroquia González Suárez, en el cual se determina la cantidad de consumo promedio de las familias a nivel semanal, mensual en las diferentes líneas de productos de mayor consumo. Se considera que existen en promedio 4 personas por familia según el **INEC** y los datos que se generan a continuación se basan a este promedio.

De acuerdo con el objetivo del proyecto la información que se genere en este estudio determinara su viabilidad, por tal se ha considerado como se menciona anteriormente a los

jefes/as de familia, para generar esta información, ya que tienen mayor conocimiento y sobre todo la capacidad adquisitiva.

**Tabla 19:** Demanda Actual

Productos	Unidad de medida	Cantidad promedio semanal por familia	Cantidad promedio mensual por familia	Cantidad promedio anual por familia	Cantidad promedio consumo anual Total familias
<b>Viveres</b>					
Arroz	Libra	7	28	332	185202
Azúcar	Libra	5	22	261	145824
Harina	Libra	2	10	119	66307
Sal	Unidad (2kg)	0,5	2	24	13392
Manteca	Libra	1	4	50	27764
Mantequilla	Libra	1	5	60	33317
Tallarín	Unidad	1	5	65	36256
Avena	Libra	1	6	69	38543
Panela	Unidad	2	9	107	59447
Atún	Unidad	3	13	159	88518
Sardina	Unidad	1	4	53	29724
Café	Unidad	3	12	150	83618
Fideo	Unidad	2	10	118	65980
Aceite	Litro	1	6	70	39196
Huevos	Unidad	15	58	699	390001
<b>Lácteos y embutidos</b>					
Leche	Litro	4	16	188	105176
Yogurt	Litro	2	10	119	66307
Queso	Unidad	1	6	70	39196
Salchichas	Libra	1	6	70	38869
Mortadela	Libra	1	4	42	23518
<b>Bebidas</b>					
Gaseosa	Litro	5	18	220	122488
Agua	Litro	6	24	283	157764
Jugo artificial	Unidad	3	13	152	84925
<b>Panificados</b>					
Pan popular	Unidad	20	82	983	548745
Pan integral	Unidad	2	6	73	40503
<b>Carnes</b>					
Pollo	Libra	6	26	311	173769
Res	Libra	3	12	144	80352
Cerdo	Libra	2	8	96	53568
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>					
Papas	Libra	10	40	480	267840
Zanahoria	Libra	1	4	48	26784
Col	Unidad	1	4	48	26784

Lechuga	Unidad	1	4	48	26784
Pimiento	Libra	1	4	48	26784
Ajo	Unidad	2	8	96	53568
Cebolla	Atado	1	4	48	26784
Paiteña	Libra	2	8	96	53568
Aguacate	Unidad	3	12	144	80352
Pepinillo	Unidad	3	12	144	80352
Remolacha	Libra	1	4	48	26784
Acelga	Atado	1	4	48	26784
Tomate riñón	Libra	2	8	96	53568
<b>Frutas</b>					
Tomate de árbol	Unidad	5	20	240	133920
Limón	Libra	1	4	48	26784
Manzana	Unidad	5	20	240	133920
Uvas	Libra	1	4	48	26784
Peras	Unidad	5	20	240	133920
Piña	Unidad	1	4	48	26784
Naranja	Unidad	5	20	240	133920
Fresas	Libra	5	20	240	133920
Plátano	Unidad	8	32	384	214272
Durazno	Unidad	5	20	240	133920
Mandarina	Unidad	5	20	240	133920
Naranja	Unidad	5	20	240	133920
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>					
Jabón de baño	Unidad	1	4	48	26784
Jabón de ropa	Unidad	2	8	96	53568
Shampoo	Unidad/envase	0,5	2	24	13392
Acondicionador	Unidad/envase	0,5	2	24	13392
Crema de peinar	Unidad/envase	0,5	2	24	13392
Papel Higiénico	Unidad	4	16	192	107136
Toallas sanitarias	Unidad	2	8	96	53568
Deja	Unidad/Funda	1	4	48	26784
Lava vajilla	Unidad/envase	1	4	48	26784
Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	0,5	2	24	13392
Cloro	Unidad/envase 500 ml	0,5	2	24	13392
Pasta Dental	Unidad/tubo	0,5	2	24	13392
Cepillo de dientes	Unidad	1	4	48	26784
Desodorante	Unidad/envase	1	4	48	26784
<b>Legumbres</b>					
Lenteja	Libra	1	4	48	26784
Arveja	Libra	1	4	48	26784
Fréjol	Libra	1	4	48	26784
Maní	Libra	0,5	2	24	13392
Canguil	Libra	1	4	48	26784

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### 3.10.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda de productos de primera necesidad de las familias pertenecientes a la parroquia González Suárez, se toma como referencia la Tasa de Crecimiento Poblacional del año 2015 emitida por **GAD** Provincial de Imbabura, que es del **1,51%** para zonas rurales, donde se toma como base la demanda actual anual a nivel de todos los productos de primera necesidad establecidos (ver tabla No. 19) y multiplicado por las 558 familias del sector de estudio.

**Tabla 20:** Proyección de la demanda

Productos	Unidad de medida	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Viveres</b>							
Arroz	Libra	185202	187998	190837	193719	196644	199613
Azúcar	Libra	145824	148026	150261	152530	154833	157171
Harina	Libra	66307	67308	68324	69356	70403	71466
Sal	Unidad (2kg)	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Manteca	Libra	27764	28183	28609	29041	29479	29924
Mantequilla	Libra	33317	33820	34330	34849	35375	35909
Tallarín	Unidad	36256	36804	37360	37924	38496	39078
Avena	Libra	38543	39125	39716	40315	40924	41542
Panela	Unidad	59447	60345	61256	62181	63120	64073
Atún	Unidad	88518	89854	91211	92589	93987	95406
Sardina	Unidad	29724	30173	30628	31091	31560	32037
Café	Unidad	83618	84881	86163	87464	88784	90125
Fideo	Unidad	65980	66976	67988	69014	70056	71114
Aceite	Litro	39196	39788	40389	40999	41618	42246
Huevos	Unidad	390001	395890	401868	407936	414096	420349
<b>Lácteos y embutidos</b>							
Leche	Litro	105176	106764	108376	110013	111674	113360
Yogurt	Litro	66307	67308	68324	69356	70403	71466
Queso	Unidad	39196	39788	40389	40999	41618	42246
Salchichas	Libra	38869	39456	40052	40657	41271	41894
Mortadela	Libra	23518	23873	24233	24599	24971	25348
<b>Bebidas</b>							
Gaseosa	Litro	122488	124337	126215	128121	130055	132019

Agua	Litro	157764	160147	162565	165019	167511	170041
Jugo artificial	Unidad	84925	86207	87509	88830	90172	91533
<b>Panificados</b>							
Pan popular	Unidad	548745	557031	565443	573981	582648	591446
Pan integral	Unidad	40503	41114	41735	42365	43005	43654
<b>Carnes</b>							
Pollo	Libra	173769	176393	179057	181761	184505	187291
Res	Libra	80352	81565	82797	84047	85316	86605
Cerdo	Libra	53568	54377	55198	56031	56878	57736
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>							
Papas	Libra	267840	271884	275990	280157	284388	288682
Zanahoria	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Col	Unidad	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Lechuga	Unidad	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Pimiento	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Ajo	Unidad	53568	54377	55198	56031	56878	57736
Cebolla	Atado	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Paiteña	Libra	53568	54377	55198	56031	56878	57736
Aguacate	Unidad	80352	81565	82797	84047	85316	86605
Pepinillo	Unidad	80352	81565	82797	84047	85316	86605
Remolacha	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Acelga	Atado	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Tomate riñón	Libra	53568	54377	55198	56031	56878	57736
<b>Frutas</b>							
Tomate de árbol	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Limón	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Manzana	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Uvas	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Peras	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Piña	Unidad	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Naranja	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Fresas	Libra	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Plátano	Unidad	214272	217508	220792	224126	227510	230946
Durazno	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Mandarina	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
Naranja	Unidad	133920	135942	137995	140079	142194	144341
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>							
Jabón de baño	Unidad	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Jabón de ropa	Unidad	53568	54377	55198	56031	56878	57736
Shampoo	Unidad/envase	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Acondicionador	Unidad/envase	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Crema de peinar	Unidad/envase	13392	13594	13799	14008	14219	14434

Papel Higiénico	Unidad	107136	108754	110396	112063	113755	115473
Toallas sanitarias	Unidad	53568	54377	55198	56031	56878	57736
Deja	Unidad/Funda	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Lava vajilla	Unidad/envase	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Cloro	Unidad/envase 500 ml	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Pasta Dental	Unidad/tubo	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Cepillo de dientes	Unidad	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Desodorante	Unidad/envase	26784	27188	27599	28016	28439	28868
<b>Legumbres</b>							
Lenteja	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Arveja	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Fréjol	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868
Maní	Libra	13392	13594	13799	14008	14219	14434
Canguil	Libra	26784	27188	27599	28016	28439	28868

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### 3.11. Análisis de la oferta

En la actualidad la parroquia González Suárez presenta diversos negocios que están situados en el Barrio Bellavista, La Costa y Barrio Parque Central y como nuestros competidores directos están las tiendas de abastos que brindan productos de primera necesidad, sin embargo son pequeños negocios que ofrecen productos esenciales, que en lo general no cubren con las necesidades en su totalidad.

#### 3.11.1. Oferta actual

Para determinar la oferta se realizó una encuesta a cada una de las tiendas ubicadas en los barrios, La Costa donde se encuentran un total de 5 tiendas, Parque Central 7 tiendas y Bellavista 3 tiendas, dándonos un total de 15 tiendas de abarrotes en la parroquia, en las cuales se determinaron una cantidad promedio por semana de los productos que estas oferta.



Tabla 21: Oferta actual

Productos	Unidad de medida	Viveres Majito	Viveres Rosita	Su Tienda	Viveres Mary	Tienda González Suárez	Bodega la Economía	Friego Luz	Viveres Verito	Viveres Vanesa	Viveres Jhoanny	Tienda M & S	Tienda Anahí	Tienda Churitos	Tienda Yuri	Viveres Alex	Oferta Semanal	Oferta Mensual	Oferta Anual
<b>Viveres</b>																			
Arroz	Libra	40	50	50	50	40	100	0	20	40	60	40	40	40	30	30	630	2520	30240
Azúcar	Libra	30	40	40	40	30	40	0	40	35	30	30	20	20	20	25	440	1760	21120
Harina	Libra	20	25	30	25	30	40	0	30	30	20	20	25	30	25	20	370	1480	17760
Sal	Unidad (2kg)	6	6	10	10	10	10	0	8	8	6	6	8	8	8	8	112	448	5376
Manteca	Libra	5	4	5	4	5	8	0	5	6	7	8	2	3	3	3	68	272	3264
Mantequilla	Libra	3	3	3	2	2	10	0	3	3	2	3	3	3	3	4	47	188	2256
Tallarín	Unidad	10	10	8	8	10	15	0	6	8	10	8	6	5	4	4	112	448	5376
Avena	Libra	6	8	6	10	4	12	0	5	6	6	6	5	5	4	5	88	352	4224
Panela	Unidad	6	8	7	8	6	10	0	6	8	9	6	6	7	8	9	104	416	4992
Atún	Unidad	10	12	10	15	14	15	0	10	8	10	10	8	6	8	5	141	564	6768
Sardina	Unidad	10	10	8	10	8	8	0	4	5	10	15	10	5	4	5	112	448	5376
Café	Unidad	5	8	8	6	7	9	0	8	10	6	8	7	5	6	7	100	400	4800
Fideo	Unidad	10	10	8	8	10	18	0	10	10	12	10	10	6	10	8	140	560	6720
Aceite	Litro	10	12	8	10	10	16	0	10	10	10	10	10	8	8	9	141	564	6768
Huevos	Unidad	90	90	120	120	100	150	0	90	90	90	100	60	60	60	80	1300	5200	62400
<b>Lácteos y embutidos</b>																			

Leche	Litro	10	0	8	0	10	13	0	8	0	6	8	7	8	0	0	78	312	3744
Yogurt	Litro	6	5	10	8	8	10	0	5	8	8	5	8	6	6	6	99	396	4752
Queso	Unidad	5	5	5	4	5	10	0	5	0	0	8	5	5	5	4	66	264	3168
Salchichas	Libra	0	0	5	0	10	15	20	0	0	0	5	0	0	0	0	55	220	2640
Mortadela	Libra	0	0	5	0	0	0	10	0	0	0	5	0	0	0	0	20	80	960
<b>Bebidas</b>																			
Gaseosa	Litro	20	15	20	15	20	25	0	15	10	15	20	20	20	10	15	240	960	11520
Agua	Litro	10	10	10	10	10	15	0	8	10	8	8	8	10	10	10	137	548	6576
Jugo artificial	Unidad	5	6	6,0	5	7	8	0	5	4	5	5	6	8	8	5	83	332	3984
<b>Panificados</b>																			
Pan popular	Unidad	200	300	350	300	500	0	0	500	500	500	400	300	500	200	650	5200	20800	249600
<b>Carnes</b>																			
Pollo	Libra	0	0	25	24	28	0	90	0	0	0	20	0	0	0	0	187	748	8976
Res	Libra	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	60	240	2880
Cerdo	Libra	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	50	200	2400
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>																			
Papas	Libra	0	0	50	0	50	100	0	0	0	50	0	0	0	0	0	250	1000	12000
Paitaña	Libra	0	0	10	0	0	0	10	4	8	8	9	0	0	0	0	49	196	2352
Tomate riñón	Libra	0	0	6	0	0	0	10	6	5	8	5	0	0	0	0	40	160	1920
<b>Frutas</b>																			
Tomate de árbol	Unidad	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	80	960
Limón	Libra	0	5	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	5	0	0	20	80	960

Manzana	Unidad	0	0	20	0	0	0	25	0	0	0	0	0	10	0	0	55	220	2640
Naranja	Unidad	0	0	10	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	60	240	2880
Plátano	Unidad	20	25	30	25	35	40		30	25	20	0	20	25	0	0	295	1180	14160
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>																			
Jabón de baño	Unidad	5	6	5	4	6	5	5	6	5	3	4	0	0	5	4	63	252	3024
Jabón de ropa	Unidad	10	15	10	15	15	20	0	10	5	6	8	8	8	5	5	140	560	6720
Shampoo	Unidad/envase	5	5	5	4	5	8	0	5	5	0	0	8	5	0	0	55	220	2640
Acondicionador	Unidad/envase	0	1	1	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	2	2	14	56	672
Crema de peinar	Unidad/envase	0	2	2	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	36	432
Papel Higiénico	Unidad	15	10	15	12	15	20	0	12	10	6	8	10	10	8	10	161	644	7728
Toallas sanitarias	Unidad	20	15	12	10	15	15	0	12	8	8	6	10	10	5	10	156	624	7488
Deja	Unidad/Funda	6	8	5	6	10	15	0	10	6	0	8	8	6	5	5	98	392	4704
Lava vajilla	Unidad/envase	3	4	5	6	8	10	0	5	8	0	5	4	4	5	4	71	284	3408
Desinfectante	Unidad /500ml	0	0	5	0	5	5	0	0	5	0	0	0	5	0	0	25	100	1200
Cloro	Unidad/ 500ml	5	5	6	6	6	6	0	5	6	0	0	0	5	5	5	60	240	2880
Pasta Dental	Unidad/tubo	4	5	6	4	5	8	0	5	4	4	5	4	0	0	3	57	228	2736
Cepillo de dientes	Unidad	3	5	5	3	3	4	0	3	5	4	3	3	2	0	3	46	184	2208
Desodorante	Unidad/envase	6	4	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	6	0	0	22	88	1056
<b>Legumbres</b>																			
Lenteja	Libra	10	10	10	8	8	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	66	264	3168
Arveja	Libra	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	80	960
Fréjol	Libra	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0	30	120	1440

Maní	Libra	0	6	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	16	64	768
Canguil	Libra	6	5	0	6	5	8	0	5	7	8	0	0	0	0	0	50	200	2400

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### 3.11.2. Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se toma como base la oferta actual anual 2016 (ver tabla No. 21) que son la cantidad en promedio de productos que son ofertados por cada una de las tiendas, para su cálculo se considera la Tasa de Crecimiento Poblacional rural que es 1,51% del año 2015, emitida por el GAD Provincial de Imbabura.

**Tabla 22:** Proyección de la Oferta

Productos	Unidad de medida	Oferta anual	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Viveres</b>							
Arroz	Libra	30240	30579	30921	31267	31618	31972
Azúcar	Libra	21120	21357	21596	21838	22082	22330
Harina	Libra	17760	17959	18160	18363	18569	18777
Sal	Unidad (2kg)	5376	5436	5497	5559	5621	5684
Manteca	Libra	3264	3301	3338	3375	3413	3451
Mantequilla	Libra	2256	2281	2307	2333	2359	2385
Tallarín	Unidad	5376	5436	5497	5559	5621	5684
Avena	Libra	4224	4271	4319	4368	4416	4466
Panela	Unidad	4992	5048	5104	5162	5219	5278
Atún	Unidad	6768	6844	6920	6998	7076	7156
Sardina	Unidad	5376	5436	5497	5559	5621	5684
Café	Unidad	4800	4854	4908	4963	5019	5075
Fideo	Unidad	6720	6795	6871	6948	7026	7105
Aceite	Litro	6768	6844	6920	6998	7076	7156
Huevos	Unidad	62400	63099	63806	64520	65243	65974
<b>Lácteos y embutidos</b>							
Leche	Litro	3744	3786	3828	3871	3915	3958
Yogurt	Litro	4752	4805	4859	4913	4968	5024
Queso	Unidad	3168	3203	3239	3276	3312	3349
Salchichas	Libra	2640	2670	2699	2730	2760	2791
Mortadela	Libra	960	971	982	993	1004	1015
<b>Bebidas</b>							
Gaseosa	Litro	11520	11649	11779	11911	12045	12180
Agua	Litro	6576	6650	6724	6799	6876	6953
Jugo artificial	Unidad	3984	4029	4074	4119	4166	4212
<b>Panificados</b>							
Pan popular	Unidad	249600	252396	255222	258081	260971	263894
<b>Carnes</b>							
Pollo	Libra	8976	9077	9178	9281	9385	9490
Res	Libra	2880	2912	2945	2978	3011	3045

Cerdo	Libra	2400	2427	2454	2482	2509	2537
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>							
Papas	Libra	12000	12134	12270	12408	12547	12687
Paiteña	Libra	2352	2378	2405	2432	2459	2487
Tomate riñón	Libra	1920	1942	1963	1985	2007	2030
<b>Frutas</b>							
Tomate de árbol	Unidad	960	971	982	993	1004	1015
Limón	Libra	960	971	982	993	1004	1015
Manzana	Unidad	2640	2670	2699	2730	2760	2791
Naranja	Unidad	2880	2912	2945	2978	3011	3045
Plátano	Unidad	14160	14319	14479	14641	14805	14971
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>							
Jabón de baño	Unidad	3024	3058	3092	3127	3162	3197
Jabón de ropa	Unidad	6720	6795	6871	6948	7026	7105
Shampoo	Unidad/envase	2640	2670	2699	2730	2760	2791
Acondicionador	Unidad/envase	672	680	687	695	703	710
Crema de peinar	Unidad/envase	432	437	442	447	452	457
Papel Higiénico	Unidad	7728	7815	7902	7991	8080	8171
Toallas sanitarias	Unidad	7488	7572	7657	7742	7829	7917
Deja	Unidad/Funda	4704	4757	4810	4864	4918	4973
Lava vajilla	Unidad/envase	3408	3446	3485	3524	3563	3603
Desinfectante	Unidad/ 500ml	1200	1213	1227	1241	1255	1269
Cloro	Unidad/ 500ml	2880	2912	2945	2978	3011	3045
Pasta Dental	Unidad/tubo	2736	2767	2798	2829	2861	2893
Cepillo de dientes	Unidad	2208	2233	2258	2283	2309	2334
Desodorante	Unidad/envase	1056	1068	1080	1092	1104	1116
<b>Legumbres</b>							
Lenteja	Libra	3168	3203	3239	3276	3312	3349
Arveja	Libra	960	971	982	993	1004	1015
Fréjol	Libra	1440	1456	1472	1489	1506	1522
Maní	Libra	768	777	785	794	803	812
Canguil	Libra	2400	2427	2454	2482	2509	2537

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### 3.12. Demanda insatisfecha

Después de determinar la demanda y oferta que existe en la parroquia, se establece una relación entre las dos variables, donde se logra obtener la demanda insatisfecha de acuerdo a cada uno de los productos, los cuales son proyectados a 5 años con la tasa de crecimiento poblacional del 1,51%.

Tabla 23: Demanda insatisfecha

Productos	Unidad de medida	Demanda total anual	Oferta total anual	Demanda Insatisfecha	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Viveres</b>									
Arroz	Libra	185202	30240	154962	157419	159916	162451	165026	167641
Azúcar	Libra	146155	21120	125035	127005	129006	131038	133102	135198
Harina	Libra	67613	17760	49853	50675	51511	52359	53221	54097
Sal	Unidad (2kg)	14862	5376	9486	9650	9817	9987	10159	10334
Manteca	Libra	29397	3264	26133	26540	26954	27374	27801	28234
Mantequilla	Libra	34950	2256	32694	33196	33706	34224	34750	35284
Tallarín	Unidad	37236	5376	31860	32362	32872	33390	33916	34450
Avena	Libra	39849	4224	35625	36180	36743	37314	37895	38484
Panela	Unidad	60427	4992	55435	56292	57162	58045	58941	59852
Atún	Unidad	89498	6768	82730	84005	85301	86616	87951	89306
Sardina	Unidad	31357	5376	25981	26394	26814	27240	27673	28113
Café	Unidad	84598	4800	79798	81022	82264	83526	84806	86106
Fideo	Unidad	66633	6720	59913	60844	61790	62749	63724	64714
Aceite	Litro	40503	6768	33735	34270	34815	35367	35929	36499
Huevos	Unidad	390001	62400	327601	332548	337569	342667	347841	353093
<b>Lácteos y embutidos</b>									
Leche	Litro	105829	3744	102085	103627	105192	106780	108392	110029
Yogurt	Litro	66960	4752	62208	63147	64101	65069	66051	67049
Queso	Unidad	40503	3168	37335	37898	38471	39052	39641	40240
Salchichas	Libra	39849	2640	37209	37771	38342	38921	39508	40105
Mortadela	Libra	24498	960	23538	23893	24254	24620	24992	25369
<b>Bebidas</b>									
Gaseosa	Litro	122161	11520	110641	112312	114008	115729	117477	119251
Agua	Litro	158091	6576	151515	153803	156125	158483	160876	163305
Jugo artificial	Unidad	85252	3984	81268	82495	83740	85005	86288	87591
<b>Panificados</b>									
Pan popular	Unidad	540580	249600	290980	295373	299833	304361	308957	313622

Pan integral	Unidad	38869	0	38869	39456	40052	40657	41271	41894
<b>Carnes</b>									
Pollo	Libra	173769	8976	164793	167282	169808	172372	174975	177617
Res	Libra	78343	2880	75463	76603	77759	78934	80125	81335
Cerdo	Libra	47689	2400	45289	45972	46667	47371	48087	48813
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>									
Papas	Libra	253468	12000	241468	245114	248815	252573	256386	260258
Zanahoria	Libra	31684	0	31684	32162	32648	33141	33641	34149
Col	Unidad	34950	0	34950	35478	36013	36557	37109	37669
Lechuga	Unidad	34950	0	34950	35478	36013	36557	37109	37669
Pimiento	Libra	28091	0	28091	28515	28945	29382	29826	30276
Ajo	Unidad	58794	0	58794	59682	60583	61498	62427	63369
Cebolla	Atado	29070	0	29070	29509	29955	30407	30866	31333
Paiteña	Libra	48342	2352	45990	46684	47389	48105	48831	49569
Aguacate	Unidad	68920	0	68920	69960	71017	72089	73178	74283
Pepinillo	Unidad	71860	0	71860	72945	74046	75164	76299	77451
Remolacha	Libra	33643	0	33643	34151	34667	35190	35722	36261
Acelga	Atado	35276	0	35276	35809	36350	36899	37456	38022
Tomate riñón	Libra	54548	1920	52628	53423	54229	55048	55879	56723
<b>Frutas</b>									
Tomate de árbol	Unidad	133920	960	132960	134968	137006	139074	141175	143306
Limón	Libra	32990	960	32030	32514	33005	33503	34009	34522
Manzana	Unidad	135553	2640	132913	134920	136957	139026	141125	143256
Uvas	Libra	32663	0	32663	33157	33657	34166	34681	35205
Peras	Unidad	127714	0	127714	129642	131600	133587	135604	137652
Piña	Unidad	30704	0	30704	31167	31638	32116	32601	33093
Naranja	Unidad	148619	2880	145739	147939	150173	152441	154743	157079
Fresas	Libra	122161	0	122161	124006	125878	127779	129709	131667
Plátano	Unidad	207413	14160	193253	196171	199133	202140	205192	208291
Durazno	Unidad	129020	0	129020	130969	132946	134954	136992	139060
Mandarina	Unidad	140126	0	140126	142242	144390	146570	148783	151030
NaranjaJilla	Unidad	145026	0	145026	147215	149438	151695	153986	156311
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>									



Jabón de baño	Unidad	32337	3024	29313	29755	30205	30661	31124	31594
Jabón de ropa	Unidad	48668	6720	41948	42582	43225	43878	44540	45213
Shampoo	Unidad/envase	15678	2640	13038	13235	13435	13638	13844	14053
Acondicionador	Unidad/envase	14535	672	13863	14073	14285	14501	14720	14942
Crema de peinar	Unidad/envase	13555	432	13123	13321	13523	13727	13934	14145
Papel Higiénico	Unidad	110729	7728	103001	104556	106135	107738	109365	111016
Toallas sanitarias	Unidad	57814	7488	50326	51086	51858	52641	53435	54242
Deja	Unidad/Funda	33643	4704	28939	29376	29820	30270	30727	31191
Lava vajilla	Unidad/envase	26784	3408	23376	23729	24087	24451	24820	25195
Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	15678	1200	14478	14697	14919	15144	15373	15605
Cloro	Unidad/envase 500 ml	16168	2880	13288	13489	13693	13899	14109	14322
Pasta Dental	Unidad/tubo	16168	2736	13432	13635	13841	14050	14262	14478
Cepillo de dientes	Unidad	37563	2208	35355	35889	36431	36981	37539	38106
Desodorante	Unidad/envase	32663	1056	31607	32085	32569	33061	33560	34067
<b>Legumbres</b>									
Lenteja	Libra	40829	3168	37661	38230	38807	39393	39988	40592
Arveja	Libra	35276	960	34316	34835	35361	35895	36437	36987
Fréjol	Libra	34297	1440	32857	33353	33856	34368	34887	35413
Maní	Libra	14143	768	13375	13577	13782	13990	14202	14416
Canguil	Libra	34297	2400	31897	32378	32867	33363	33867	34379

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### **3.13. Demanda a captar**

El porcentaje del mercado insatisfecho a captar como inicio será del 18%, este dato está considerado de la información obtenida en las encuestas aplicadas en el capítulo del diagnóstico situacional donde se toma como referencia la pregunta número 8, tabla No.10 en el cual el encuestado califica el servicio y productos que ofrecen las tiendas de abastos, de acuerdo a los parámetros dados. Este porcentaje también está considerado en base a la capacidad de la planta: de acuerdo a su espacio físico, capacidad de abastecimiento, la inversión fija, el capital de trabajo y el personal operativo con el que se contará.

Tabla 24: Demanda a captar

Productos	Unidad de medida	Demanda Insatisfecha anual	Demanda a captar anual 18%	Demanda Insatisfecha a 2017	Demanda a captar 2017 18%	Demanda Insatisfecha a 2018	Demanda a captar 2018 18%	Demanda Insatisfecha a 2019	Demanda a captar 2019 18%	Demanda Insatisfecha a 2020	Demanda a captar 2020 18%	Demanda Insatisfecha a 2021	Demanda a captar 2021 18%
<b>Viveres</b>													
Arroz	Libra	154962	27893	157419	28335	159916	28785	162451	29241	165026	29705	167641	30175
Azúcar	Libra	125035	22506	127005	22861	129006	23221	131038	23587	133102	23958	135198	24336
Harina	Libra	49853	8974	50675	9122	51511	9272	52359	9425	53221	9580	54097	9738
Sal	Unidad (2kg)	9486	1707	9650	1737	9817	1767	9987	1798	10159	1829	10334	1860
Manteca	Libra	26133	4704	26540	4777	26954	4852	27374	4927	27801	5004	28234	5082
Mantequilla	Libra	32694	5885	33196	5975	33706	6067	34224	6160	34750	6255	35284	6351
Tallarín	Unidad	31860	5735	32362	5825	32872	5917	33390	6010	33916	6105	34450	6201
Avena	Libra	35625	6413	36180	6512	36743	6614	37314	6717	37895	6821	38484	6927
Panela	Unidad	55435	9978	56292	10133	57162	10289	58045	10448	58941	10609	59852	10773
Atún	Unidad	82730	14891	84005	15121	85301	15354	86616	15591	87951	15831	89306	16075
Sardina	Unidad	25981	4677	26394	4751	26814	4827	27240	4903	27673	4981	28113	5060
Café	Unidad	79798	14364	81022	14584	82264	14808	83526	15035	84806	15265	86106	15499
Fideo	Unidad	59913	10784	60844	10952	61790	11122	62749	11295	63724	11470	64714	11648
Aceite	Litro	33735	6072	34270	6169	34815	6267	35367	6366	35929	6467	36499	6570
Huevos	Unidad	327601	58968	332548	59859	337569	60762	342667	61680	347841	62611	353093	63557
<b>Lácteos y embutidos</b>													
Leche	Litro	102085	18375	103627	18653	105192	18935	106780	19220	108392	19511	110029	19805
Yogurt	Litro	62208	11197	63147	11367	64101	11538	65069	11712	66051	11889	67049	12069
Queso	Unidad	37335	6720	37898	6822	38471	6925	39052	7029	39641	7135	40240	7243
Salchichas	Libra	37209	6698	37771	6799	38342	6901	38921	7006	39508	7111	40105	7219
Mortadela	Libra	23538	4237	23893	4301	24254	4366	24620	4432	24992	4499	25369	4566
<b>Bebidas</b>													
Gaseosa	Litro	110641	19915	112312	20216	114008	20521	115729	20831	117477	21146	119251	21465
Agua	Litro	151515	27273	153803	27685	156125	28103	158483	28527	160876	28958	163305	29395
Jugo de cífrut	Unidad	81268	14628	82495	14849	83740	15073	85005	15301	86288	15532	87591	15766
<b>Panificados</b>													
Pan popular	Unidad	290980	52376	295373	53167	299833	53970	304361	54785	308957	55612	313622	56452
Pan integral	Unidad	38869	6997	39456	7102	40052	7209	40657	7318	41271	7429	41894	7541
<b>Carnes</b>													
Pollo	Libra	164793	29663	167282	30111	169808	30565	172372	31027	174975	31495	177617	31971

Res	Libra	75463	13583	76603	13788	77759	13997	78934	14208	80125	14423	81335	14640
Cerdo	Libra	45289	8152	45972	8275	46667	8400	47371	8527	48087	8656	48813	8786
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>													
Papas	Libra	241468	43464	245114	44121	248815	44787	252573	45463	256386	46150	260258	46846
Zanahoria	Libra	31684	5703	32162	5789	32648	5877	33141	5965	33641	6055	34149	6147
Col	Unidad	34950	6291	35478	6386	36013	6482	36557	6580	37109	6680	37669	6781
Lechuga	Unidad	34950	6291	35478	6386	36013	6482	36557	6580	37109	6680	37669	6781
Pimiento	Libra	28091	5056	28515	5133	28945	5210	29382	5289	29826	5369	30276	5450
Ajo	Unidad	58794	10583	59682	10743	60583	10905	61498	11070	62427	11237	63369	11406
Cebolla	Atado	29070	5233	29509	5312	29955	5392	30407	5473	30866	5556	31333	5640
Paiteña	Libra	45990	8278	46684	8403	47389	8530	48105	8659	48831	8790	49569	8922
Aguacate	Unidad	68920	12406	69960	12593	71017	12783	72089	12976	73178	13172	74283	13371
Pepinillo	Unidad	71860	12935	72945	13130	74046	13328	75164	13530	76299	13734	77451	13941
Remolacha	Libra	33643	6056	34151	6147	34667	6240	35190	6334	35722	6430	36261	6527
Acelga	Atado	35276	6350	35809	6446	36350	6543	36899	6642	37456	6742	38022	6844
Tomate de riñón	Libra	52628	9473	53423	9616	54229	9761	55048	9909	55879	10058	56723	10210
<b>Frutas</b>													
Tomate de árbol	Unidad	132960	23933	134968	24294	137006	24661	139074	25033	141175	25411	143306	25795
Limón	Libra	32030	5765	32514	5852	33005	5941	33503	6031	34009	6122	34522	6214
Manzana	Unidad	132913	23924	134920	24286	136957	24652	139026	25025	141125	25402	143256	25786
Uvas	Libra	32663	5879	33157	5968	33657	6058	34166	6150	34681	6243	35205	6337
Peras	Unidad	127714	22989	129642	23336	131600	23688	133587	24046	135604	24409	137652	24777
Piña	Unidad	30704	5527	31167	5610	31638	5695	32116	5781	32601	5868	33093	5957
Naranja	Unidad	145739	26233	147939	26629	150173	27031	152441	27439	154743	27854	157079	28274
Fresas	Libra	122161	21989	124006	22321	125878	22658	127779	23000	129709	23348	131667	23700
Plátano	Unidad	193253	34785	196171	35311	199133	35844	202140	36385	205192	36935	208291	37492
Durazno	Unidad	129020	23224	130969	23574	132946	23930	134954	24292	136992	24658	139060	25031
Mandarina	Unidad	140126	25223	142242	25604	144390	25990	146570	26383	148783	26781	151030	27185
NaranjaJilla	Unidad	145026	26105	147215	26499	149438	26899	151695	27305	153986	27717	156311	28136
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>													
Jabón de baño	Unidad	29313	5276	29755	5356	30205	5437	30661	5519	31124	5602	31594	5687
Jabón de ropa	Unidad	41948	7551	42582	7665	43225	7780	43878	7898	44540	8017	45213	8138
Shampoo	Unidad/envase	13038	2347	13235	2382	13435	2418	13638	2455	13844	2492	14053	2530
Acondicionador	Unidad/envase	13863	2495	14073	2533	14285	2571	14501	2610	14720	2650	14942	2690
Crema de peinar	Unidad/envase	13123	2362	13321	2398	13523	2434	13727	2471	13934	2508	14145	2546
Papel Higiénico	Unidad	103001	18540	104556	18820	106135	19104	107738	19393	109365	19686	111016	19983
Toallas	Unidad	50326	9059	51086	9196	51858	9334	52641	9475	53435	9618	54242	9764

sanitarias													
Deja	Unidad/Funda	28939	5209	29376	5288	29820	5368	30270	5449	30727	5531	31191	5614
Lava vajilla	Unidad/envase	23376	4208	23729	4271	24087	4336	24451	4401	24820	4468	25195	4535
Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	14478	2606	14697	2645	14919	2685	15144	2726	15373	2767	15605	2809
Cloro	Unidad/envase 500 ml	13288	2392	13489	2428	13693	2465	13899	2502	14109	2540	14322	2578
Pasta Dental	Unidad/tubo	13432	2418	13635	2454	13841	2491	14050	2529	14262	2567	14478	2606
Cepillo de dientes	Unidad	35355	6364	35889	6460	36431	6558	36981	6657	37539	6757	38106	6859
Desodorante	Unidad/envase	31607	5689	32085	5775	32569	5862	33061	5951	33560	6041	34067	6132
<b>Legumbres</b>													
Lenteja	Libra	37661	6779	38230	6881	38807	6985	39393	7091	39988	7198	40592	7307
Arveja	Libra	34316	6177	34835	6270	35361	6365	35895	6461	36437	6559	36987	6658
Fréjol	Libra	32857	5914	33353	6003	33856	6094	34368	6186	34887	6280	35413	6374
Maní	Libra	13375	2408	13577	2444	13782	2481	13990	2518	14202	2556	14416	2595
Canguil	Libra	31897	5741	32378	5828	32867	5916	33363	6005	33867	6096	34379	6188

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### 3.13.1. Análisis y determinación de precios

Para determinar los precios de los productos que el micro mercado ofrecerá, se aplicó una investigación en algunas distribuidoras de productos de primera necesidad a través de proformas y otros proveedores a través de fichas de observación, donde se obtuvo los precios al costo y se realizó una relación con los precios que se manejan en el mercado, es decir los precios de la competencia, para establecer estrategias más competitividad frente a este indicador, considerando el nivel de utilidad en cada producto.

**Tabla 25:** Análisis y determinación de precios

Productos	Unidad de medida	Precio proveedor	Precio de la competencia	Precio Micro mercado
<b>Víveres</b>				
Arroz	Libra	0,49	0,65	0,60
Azúcar	Libra	0,36	0,45	0,40
Harina	Libra	0,37	0,50	0,40
Sal	Unidad (2kg)	0,68	0,80	0,70
Manteca	Libra	0,39	0,60	0,45
Mantequilla	Libra	0,39	0,60	0,45
Tallarín	Unidad	0,77	0,90	0,80
Avena	Libra	0,35	0,50	0,45
Panela	Unidad	0,18	0,25	0,25
Atún	Unidad	1,20	1,50	1,40
Sardina	Unidad	1,33	1,50	1,40
Café	Unidad	0,25	0,35	0,30
Fideo	Unidad	0,52	0,85	0,80
Aceite	Litro	1,25	1,35	1,30
Huevos	Unidad	0,10	0,14	0,13
<b>Lácteos y embutidos</b>				
Leche	Litro	0,75	0,85	0,85
Yogurt	Litro	1,10	1,25	1,25
Queso	Unidad	1,75	2,00	2,00
Salchichas	Libra	1,00	1,25	1,25
Mortadela	Libra	0,98	1,10	1,10
<b>Bebidas</b>				
Gaseosa	Litro	1,22	1,30	1,30
Agua	Litro	0,90	1,00	1,00
Jugo artificial	Unidad	0,85	1,00	0,90
<b>Panificados</b>				

Pan popular	Unidad	0,10	0,12	0,12
Pan integral	Unidad	0,13	0,15	0,15
<b>Carnes</b>				
Pollo	Libra	1,18	1,25	1,25
Res	Libra	2,20	2,50	2,50
Cerdo	Libra	2,20	2,50	2,40
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>				
Papas	Libra	0,14	0,20	0,20
Zanahoria	Libra	0,30	0,50	0,50
Col	Unidad	0,30	0,50	0,50
Lechuga	Unidad	0,30	0,50	0,50
Pimiento	Libra	0,30	0,50	0,50
Ajo	Unidad	0,20	0,30	0,30
Cebolla	Atado	0,30	0,50	0,50
Paiteña	Libra	0,30	0,50	0,50
Aguacate	Unidad	0,20	0,25	0,25
Pepinillo	Unidad	0,19	0,25	0,25
Remolacha	Libra	0,19	0,25	0,25
Acelga	Atado	0,19	0,25	0,25
Tomate riñón	Libra	0,35	0,50	0,50
<b>Frutas</b>				
Tomate de árbol	Unidad	0,09	0,10	0,10
Limón	Libra	0,75	1,00	1,00
Manzana	Unidad	0,20	0,20	0,20
Uvas	Libra	1,38	1,50	1,50
Peras	Unidad	0,18	0,20	0,20
Piña	Unidad	0,90	1,00	1,00
Naranja	Unidad	0,09	0,10	0,10
Fresas	Libra	0,85	1,00	1,00
Plátano	Unidad	0,08	0,10	0,10
Durazno	Unidad	0,18	0,20	0,20
Mandarina	Unidad	0,08	0,10	0,10
Naranjilla	Unidad	0,08	0,10	0,10
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>				
Jabón de baño	Unidad	0,80	0,85	0,85
Jabón de ropa	Unidad	0,48	0,60	0,60
Shampoo	Unidad/envase	3,95	4,20	4,10
Acondicionador	Unidad/envase	4,10	4,30	4,25
Crema de peinar	Unidad/envase	3,25	3,60	3,50
Papel Higiénico	Unidad	0,20	0,30	0,30
Toallas sanitarias	Unidad	1,22	1,40	1,30
Deja	Unidad/Funda	0,80	1,00	1,00
Lava vajilla	Unidad/envase	0,64	0,90	0,80
Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	1,53	1,50	1,50
Cloro	Unidad/envase 500 ml	1,02	1,10	1,10
Pasta Dental	Unidad/tubo	0,72	1,00	1,00

Cepillo de dientes	Unidad	0,64	1,00	1,00
Desodorante	Unidad/envase	1,25	1,40	1,35
<b>Legumbres</b>				
Lenteja	Libra	0,90	1,00	1,00
Arveja	Libra	0,60	0,60	0,60
Fréjol	Libra	0,58	0,70	0,70
Maní	Libra	1,20	1,25	1,25
Canguil	Libra	0,50	0,60	0,60

Fuentes: Investigación de campo  
Año 2016

### 3.13.2. Proyección de precios

Para la proyección de los precios se toma de base los precios que el micro mercado ofertará en cada uno de los productos. Se aplica la Tasa de Inflación (IPC) del año 2015 que representa el 3,38% anual como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 26:** Índice de Precios al Consumidor

Mes	Índice	Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
<b>dic-15</b>	<b>104,05</b>	<b>0,09%</b>	<b>3,38%</b>	<b>3,38%</b>
ene-16	104,37	0,31%	3,09%	0,31%
feb-16	104,51	0,14%	2,60%	0,45%
mar-16	104,65	0,14%	2,32%	0,58%
abr-16	104,97	0,31%	<b>1,78%</b>	0,89%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (ICP)-INEC  
Elaboración: INEC- Dirección de Estadística  
Económicas



Tabla 27: Proyección de precios

Productos	Unidad de medida	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Víveres</b>							
Arroz	Libra	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
Azúcar	Libra	0,40	0,414	0,427	0,442	0,457	0,472
Harina	Libra	0,40	0,414	0,427	0,442	0,457	0,472
Sal	Unidad (2kg)	0,70	0,724	0,748	0,773	0,800	0,827
Manteca	Libra	0,45	0,465	0,481	0,497	0,514	0,531
Mantequilla	Libra	0,45	0,465	0,481	0,497	0,514	0,531
Tallarín	Unidad	0,80	0,827	0,855	0,884	0,914	0,945
Avena	Libra	0,45	0,465	0,481	0,497	0,514	0,531
Panela	Unidad	0,25	0,258	0,267	0,276	0,286	0,295
Atún	Unidad	1,40	1,447	1,496	1,547	1,599	1,653
Sardina	Unidad	1,40	1,447	1,496	1,547	1,599	1,653
Café	Unidad	0,30	0,310	0,321	0,331	0,343	0,354
Fideo	Unidad	0,80	0,827	0,855	0,884	0,914	0,945
Aceite	Litro	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
Huevos	Unidad	0,13	0,134	0,139	0,144	0,148	0,154
<b>Lácteos y embutidos</b>							
Leche	Litro	0,85	0,879	0,908	0,939	0,971	1,004
Yogurt	Litro	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
Yogurt de funda	MI	0,12	0,124	0,128	0,133	0,137	0,142
Queso	Unidad	2,00	2,068	2,137	2,210	2,284	2,362
Salchichas	Libra	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
Mortadela	Libra	1,10	1,137	1,176	1,215	1,256	1,299
<b>Bebidas</b>							
Gaseosa	Litro	1,30	1,344	1,389	1,436	1,485	1,535
Agua	Litro	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Jugo artificial	Unidad	0,90	0,930	0,962	0,994	1,028	1,063
<b>Panificados</b>							
Pan popular	Unidad	0,12	0,124	0,128	0,133	0,137	0,142
Pan integral	Unidad	0,15	0,155	0,160	0,166	0,171	0,177
<b>Carnes</b>							
Pollo	Libra	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
Res	Libra	2,50	2,585	2,672	2,762	2,856	2,952
Cerdo	Libra	2,40	2,481	2,565	2,652	2,741	2,834
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>							
Papas	Libra	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
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
Pimienta	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
Ajo	Unidad	0,30	0,310	0,321	0,331	0,343	0,354
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
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 riñón	Libra	0,50	0,517	0,534	0,552	0,571	0,590
<b>Frutas</b>							
Tomate de árbol	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Limón	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Manzana	Unidad	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
Uvas	Libra	1,50	1,551	1,603	1,657	1,713	1,771
Peras	Unidad	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
Piña	Unidad	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Naranja	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Fresas	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Plátano	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Durazno	Unidad	0,20	0,207	0,214	0,221	0,228	0,236
Mandarina	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
Naranja	Unidad	0,10	0,103	0,107	0,110	0,114	0,118
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>							
Jabón de baño	Unidad	0,85	0,879	0,908	0,939	0,971	1,004
Jabón de ropa	Unidad	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
Shampoo	Unidad/envase	4,10	4,239	4,382	4,530	4,683	4,841
Acondicionador	Unidad/envase	4,25	4,394	4,542	4,696	4,854	5,018
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	0,80	0,827	0,855	0,884	0,914	0,945
Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	1,50	1,551	1,603	1,657	1,713	1,771
Cloro	Unidad/envase 500 ml	1,10	1,137	1,176	1,215	1,256	1,299
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	1,35	1,396	1,443	1,492	1,542	1,594
<b>Legumbres</b>							
Lenteja	Libra	1,00	1,034	1,069	1,105	1,142	1,181
Arveja	Libra	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708
Fréjol	Libra	0,70	0,724	0,748	0,773	0,800	0,827
Maní	Libra	1,25	1,292	1,336	1,381	1,428	1,476
Canguil	Libra	0,60	0,620	0,641	0,663	0,685	0,708

Fuente: Investigación de campo  
Año 2016

### **3.14. Estrategias de mercado**

#### **3.14.1. Servicio**

El micro mercado se enfoca en la comercialización de productos elaborados de primera necesidad en sus diferentes líneas de productos, adicional a eso se pretende ofertar productos de complementación, en lo que se refiere a papelería, bazar, accesorios de belleza y artículos para el hogar, que cumplan con los requerimientos de la población de la parroquia, así como también ofrecer un excelente servicio y las comodidades que el cliente desea.

#### **3.14.2. Precio**

De acuerdo al análisis de precios de mercado en productos primera necesidad establecido en la tabla No. 25, se pretende ofertar a precios competitivos, primeramente haciendo un análisis de costos de nuestros posibles proveedores, y estimar una utilidad para determinar precios más accesibles para el cliente y captar mejor demanda.

#### **3.14.3. Plaza**

Como inicio de comercialización, se consideran canales de suministros a través de proveedores de las diferentes distribuidoras quienes garantizarán la llegada del producto en lo que comprende a productos no perecibles en sus diferentes líneas, en lo que se refiere a producto perecibles, se pueden considerar productos que se produzcan en la misma zona, contribuyendo de esta forma a generar un beneficio también para los agricultores y los demás productos que no se den en el sector se acudirán a conseguirlos en mercados mayoristas. El punto de venta estará instalado en un sitio estratégico de la parroquia, donde se considera mayor concentración y circulación de personas, que es el barrio Parque Central donde se considera que el micro mercado estará más cerca del cliente.

#### **3.14.4. Promoción**

Para una mejor acogida lo que se pretende acoger promociones como:

- Establecer descuento en productos en las líneas de verduras, carnes, frutas en días fijos.
- Realizar incentivos en productos, por una compra mayor establecidos en dólares o por la compra de ciertos productos fijados y considerando también la fidelidad del cliente.
- Realizar combos de productos en las sus diferentes líneas.

#### **3.14.5. Conclusiones**

- Al realizar el análisis de oferta y demanda, se ha podido establecer un nivel de demanda insatisfecha en el ámbito de productos de consumo masivo o de primera necesidad, lo cual representa una mercado potencial para el micro mercado.
- Ha sido posible determinar los precios de venta, los cuales permitirán fijar precios más accesibles, analizando los costos y el porcentaje de utilidad, para manejar una mejor competitividad.
- Considerando el nivel de oferta que existe en la parroquia, se considera necesario establecer estrategias de comercialización para captar a los clientes potenciales y clientes nuevos.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1. Tamaño del proyecto**

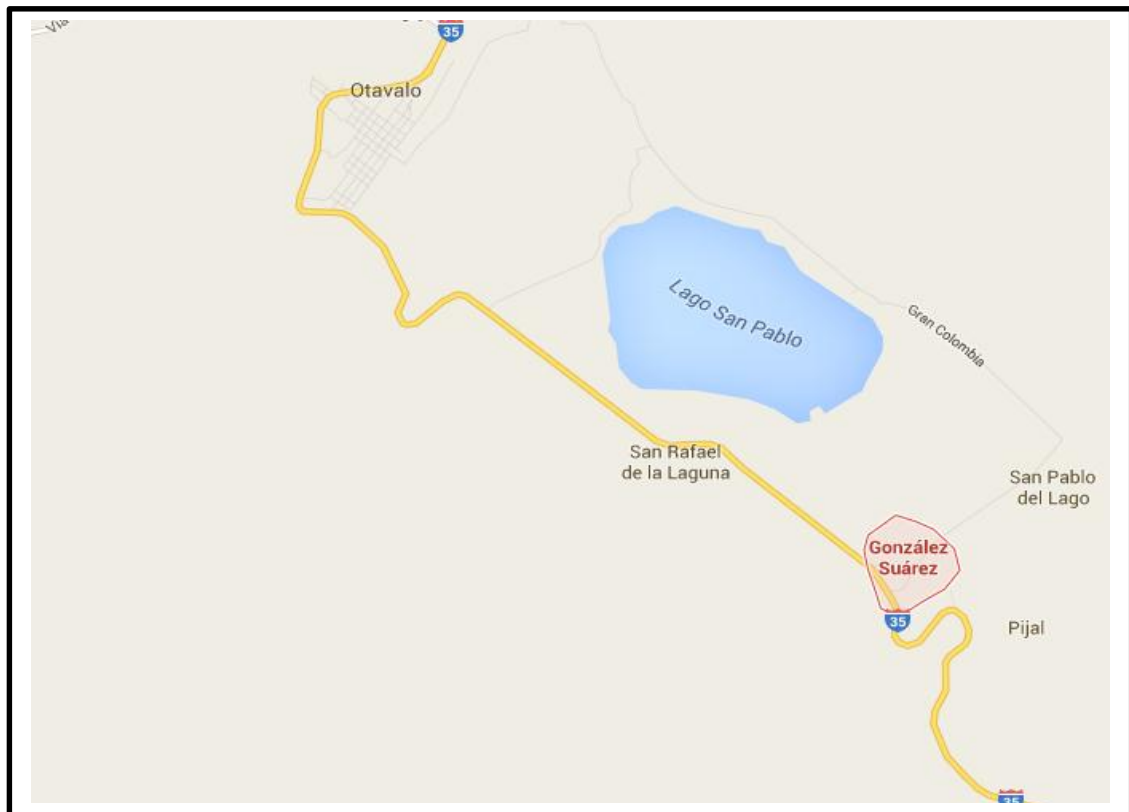
Para establecer el tamaño del proyecto se considera el nivel de la demanda insatisfecha que existe, donde se aplica el porcentaje de captación que en su inicio tendrá el micro mercado, de acuerdo a los suministros e insumos que se dispondrán, la capacidad de la maquinaria y equipos, y la disponibilidad de capital de trabajo.

### **4.2. Localización del proyecto**

#### **4.2.1. Macro localización**

El cantón de Otavalo está conformado por 10 parroquias San Luis de Otavalo, Dr. Miguel Egas (Peguche), Eugenio Espejo, González Suárez, San José de Pataqui, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán San Rafael, San Pablo y Selva Alegre.

La parroquia de González Suárez, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 14 km al sur de la ciudad de Otavalo y a 85 km del norte de Quito capital de Ecuador. Posee una extensión de 50.18 km cuadrados la cual habitan 5.630 personas que representan el 5,37% de la población total del cantón Otavalo.



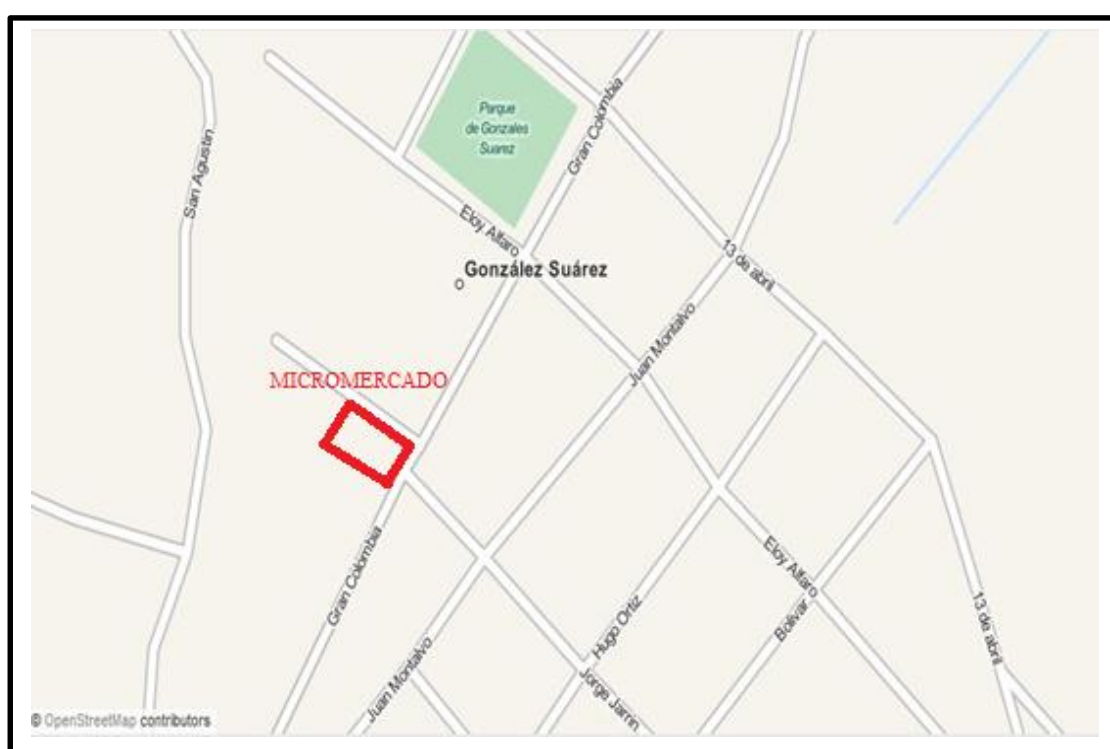
**Gráfico 18:** Macro localización  
 Fuente: Google Maps  
 Año 2016

#### 4.2.2. Micro localización

El mercado meta está ubicado en la cabecera parroquial González Suárez, que está comprendido por los barrios Bellavista, La Costa y Parque Central; limita al Sur con la comunidad de Pijal, al norte con la comunidad de Gualacata, al este con la comunidad de Mariscal y al oeste con la parroquia San Pablo y parte de la comunidad de Pijal Bajo. El micro mercado estará situado en el barrio Parque central, en la calle Gran Colombia, frente a la plazoleta González Suárez, este lugar se lo ha considerado tomando en cuenta algunos aspectos:

- Existe mayor circulación de personas y debido a que pocos metros se encuentra el parque y la plazoleta de la parroquia, donde existe mayor acogida y aún más cuando se realizan eventos sociales.

- La vía se encuentra en buen estado y permite un fácil acceso hacia el lugar, considerando también que se encuentra frente a una vía principal que se conecta con la parroquia de San Pablo y los barrios y comunidades pertenecientes a la misma.
- Existen varias líneas de buses urbanos y rurales que transitan constantemente por el sector.
- Considerando también la disponibilidad de servicios básicos como: luz, agua, teléfono e internet.



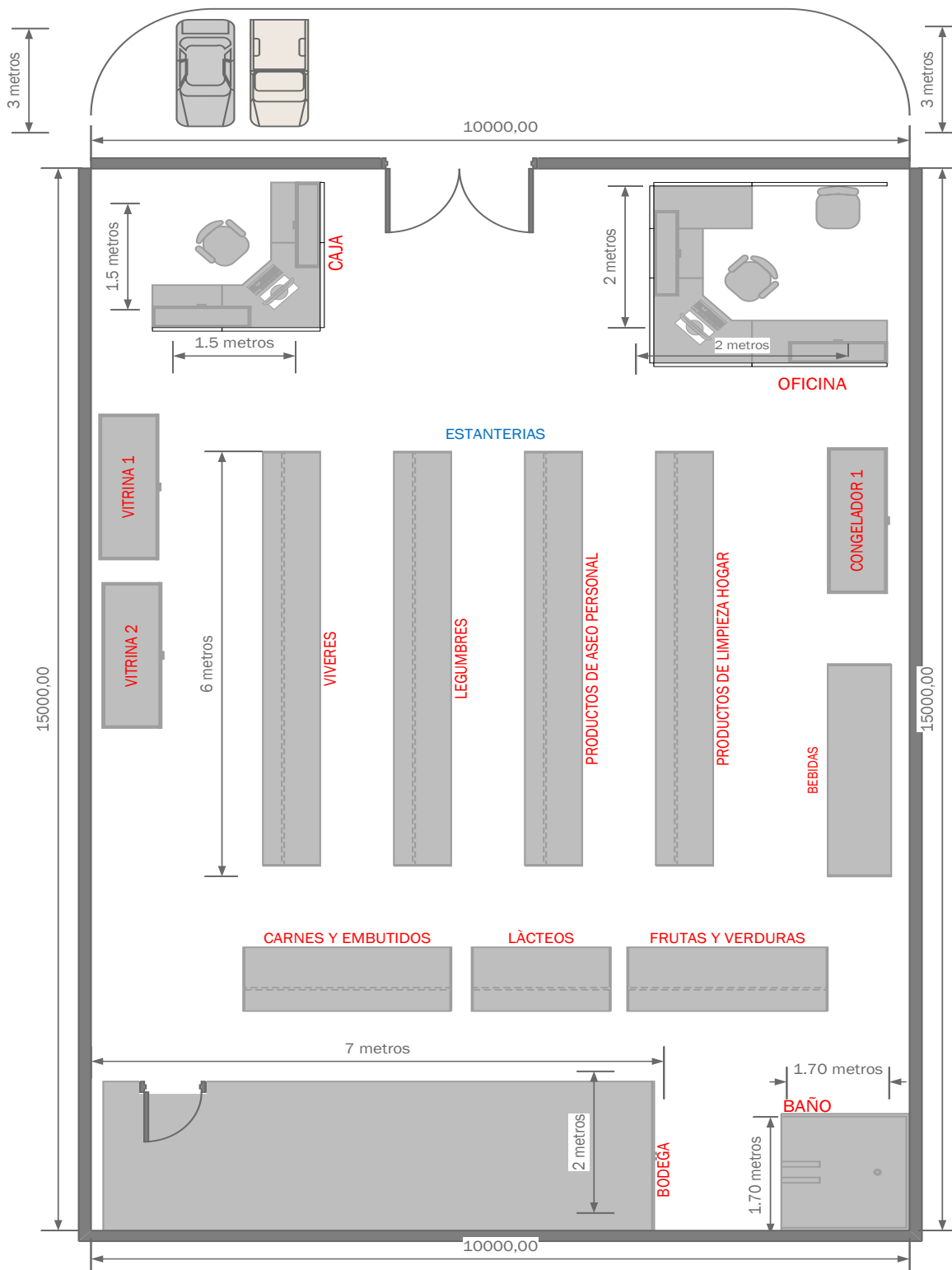
**Gráfico 19:** Micro localización

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

Año 2016

### 4.3. Ingeniería del proyecto

#### 4.3.1. Distribución de la planta



**Gráfico 20:** Distribución de la planta

Elaborado por: La autora

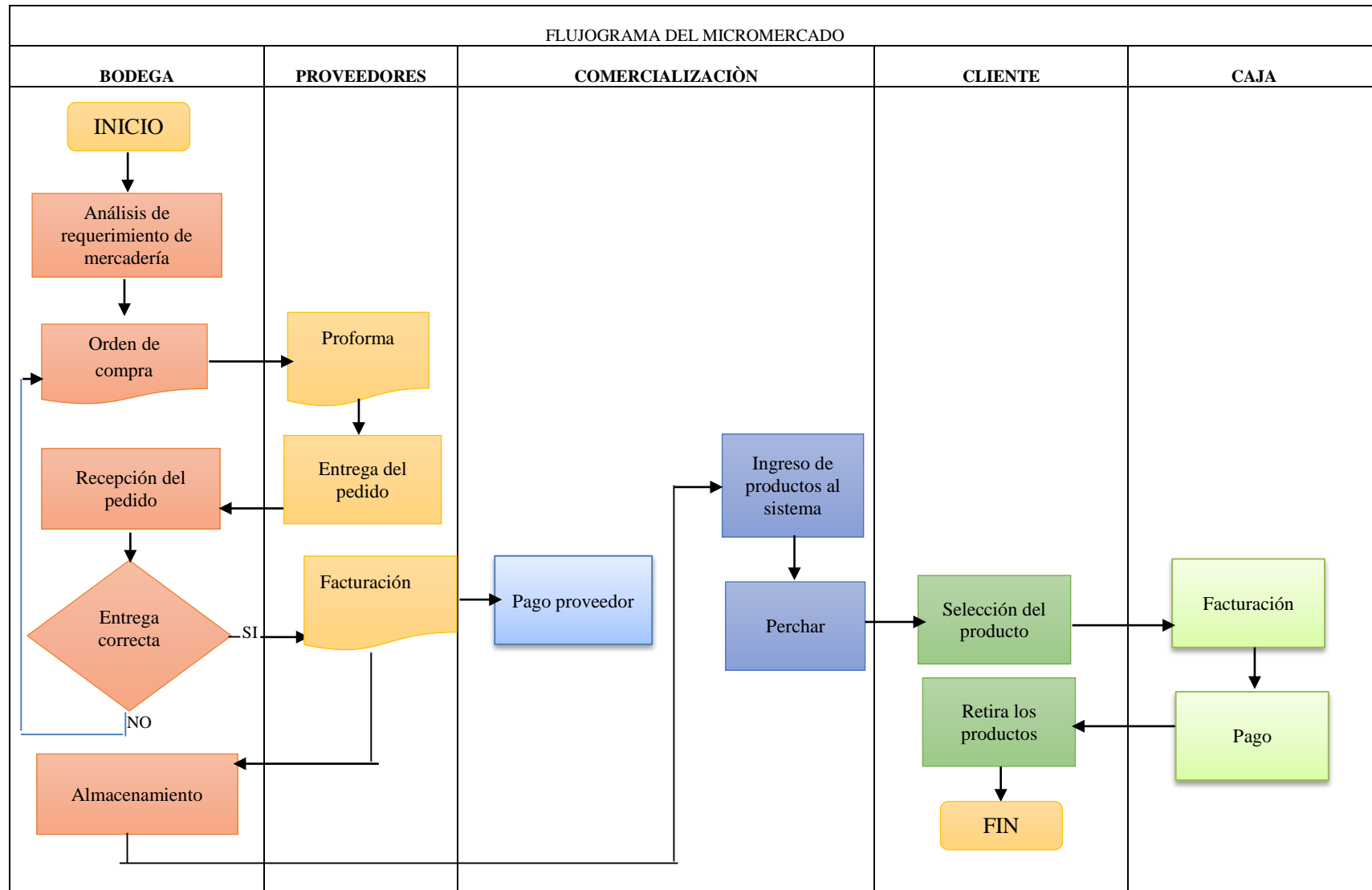
Año 2016



- **Área de venta:** El micro mercado con la finalidad de ofrecer una mejor atención dispondrá de estanterías que estarán clasificados de acuerdo a la línea de productos que se ofrecerán, para lo cual contará con los equipos y maquinarias necesarios, para su exhibición y conservación y se encuentra también el área de caja
- **Bodega:** Contará con una bodega de almacenamiento de productos el cual estará controlado a través de un sistema de inventario a cargo del personal de bodega.
- **Área administrativa:** estará dirigida por el Gerente, quien se encargará de la dirección y control de todo el proceso que comprende el micro mercado.
- **Parqueadero:** para una mejor atención y comodidad de los clientes se ofrece también el área de parqueo, por ser una vía de mayor afluencia vehicular.





#### 4.3.2. Proceso de compra y venta

Para que el micro mercado pueda brindar una atención efectiva a los clientes, se procede a realizar un flujo de procesos donde se señalan las actividades que deben realizar cada área comprendida en el mismo.



**Gráfico 21:** Flujograma de compra y venta  
 Elaborado por: La autora  
 Año 2016

Tabla 28: Simbología ANSI

	Inicio o fin del proceso
	Proceso/ asignación
	Documentación/ salida de datos
	Condición

Fuente: MIDEPLAN

#### 4.4. Presupuesto técnico

##### 4.4.1. Inversión fija

##### 4.4.1.1. Equipos de oficina

Tabla 29: Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA 14%	Precio Total
Equipo de computo	2	350,00	700,00	98,00	798,00
Sistema de facturación Factumarket	1	175,00	175,00	24,50	199,50
Pistola lector código de barras	1	45,00	45,00	6,30	51,30
Impresora tinta continua	1	210,00	210,00	29,40	239,40
Teléfono	1	28,00	28,00	3,92	31,92
Sumadora	1	45,00	45,00	6,30	51,30
<b>Subtotal</b>					<b>1371,42</b>
<b>Imprevisto 5%</b>					<b>68,57</b>
<b>Total</b>					<b>1439,99</b>

Fuente: Proveedor  
Año 2016

#### 4.4.1.2. Maquinaria y equipo

Tabla 30: Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA 14%	Precio Total
Balanza automática	1	75,00	75,00	10,50	85,5
Vitrina refrigerante	2	500,00	1000,00	140,00	1140,00
Frigorífico enfriador	2	900,00	1800,00	252,00	2052,00
Congelador	1	575,00	575,00	80,50	655,50
Canastas plásticas	10	25,00	250,00	35,00	285,00
Exhibidores	3	40,00	120,00	16,80	136,80
Vitrina exhibidor	1	85,00	85,00	11,90	96,90
Vitrina panificados	1	85,00	85,00	11,90	96,90
<b>Subtotal</b>					<b>4548,60</b>
<b>Imprevisto 5%</b>					<b>227,43</b>
<b>Total</b>					<b>4776,03</b>

Fuente: Investigación directa  
Año 2016

#### 4.4.1.3. Muebles y enseres

Tabla 31: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA 14%	Precio Total
Góndolas 1,50m de largo, 1,65m alto y 90cm de ancho	16	175,00	2800,00	392,00	3192,00
Estanterías	2	75,00	150,00	21,00	171,00
Escritorio	1	90,00	90,00	12,60	102,60
Mesa	1	50,00	50,00	7,00	57,00
Sillas	2	35,00	70,00	9,80	79,80
Escalera (tijera)	1	60,00	60,00	8,40	68,40
Basurero	3	20,00	60,00	8,40	68,40
Archivador metal	1	120,00	120,00	16,80	136,80
<b>Subtotal</b>					<b>3876,00</b>
<b>Imprevistos 5%</b>					<b>193,80</b>
<b>Total</b>					<b>4069,80</b>

Fuente: Investigación directa  
Año 2016

#### 4.4.1.4. Terreno

El terreno comprende una extensión de 220 m<sup>2</sup> y su valor está estimado de acuerdo a la valorización por metro cuadrado según el departamento de avalúos y catastros del Municipio de Otavalo, es decir que cada metro cuadrado cuesta \$25.00 dándonos como costo total \$5.500.00 por encontrarse en una zona urbana y su estar cerca de la vía principal. El terreno se considera de propiedad de la autora del proyecto.

**Tabla 32:** Terreno

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Terreno (20m*11m)	Metro cuadrado	220	25,00	5500,00

Fuente: GAD Otavalo- Departamento de avalúos y catastros  
Año 2016

#### 4.4.1.5. Infraestructura

Se estima una inversión total de \$25.981,53 para la construcción de la infraestructura y sus instalaciones, presupuesto elaborado por el Ingeniero Civil Joffre Valle donde se estima los costos de materiales de construcción, acabados y la mano de obra.

**Tabla 33:** Infraestructura

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo total
Obra civil ( 18m*10m)	Metro cuadrado	150	25981,53
<b>Subtotal</b>			<b>25981,53</b>
<b>Imprevistos 5%</b>			<b>1299,08</b>
<b>Total</b>			<b>27280,61</b>

Elaborado por: Ing. Joffre Valle  
Año 2016

#### 4.4.1.6. Talento humano

De acuerdo a la capacidad del micro mercado y los procesos que se requieren para su funcionamiento, se considera inicialmente los siguientes cargos y el número de personas que se requieren en cada cargo.

**Tabla 34:** Talento humano

<b>Cargo</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Honorarios</b>
Gerente	1	600,00	
Contador/a	1		205,20
Cajero/a	1	380,00	
Bodeguero	1	366,00	
Perchero	1	366,00	
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1.712,00</b>	<b>205,20</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

#### 4.4.2. Inversión diferida

**Tabla 35:** Inversión diferida

<b>Detalle</b>	<b>Costo total</b>
Gasto de constitución	400,00
Permisos de funcionamiento	80,00
Patente municipal	422,10
Uso de suelo	20,00
Permiso de bomberos	50,00
Tramites SRI	5,00
Permiso de salud	30,00
Costo de investigación	50,00
<b>Total</b>	<b>1057,10</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. Determinación del capital de trabajo e inversión diferida

#### 5.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión que se requerirá para el inicio del proyecto los cuales están pronosticados para un periodo de un mes, hasta llegar a obtener los ingresos por ventas, el cual se detalla a continuación.

##### 5.1.1.1. Abastecimiento

**Tabla 36:** Abastecimiento de productos

Productos	Valor total (Mensual)
Víveres	2463,93
Lácteos y embutidos	933,94
Bebidas	1103,00
Panificados	73,00
Carnes	1426,00
Tubérculos, hortalizas y verduras	441,50
Frutas	346,00
Productos de aseo personal y limpieza	3040,26
Legumbres	293,00
<b>TOTAL</b>	<b>10120,62</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

##### 5.1.1.2. Insumos indirectos

**Tabla 37:** Insumos indirectos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unit.	Costo total (Mensual)
Funda pequeña	Ciento	8	0,90	7,20
Funda mediana	Ciento	8	1,15	9,2
Funda jumbo	Ciento	8	1,25	10
Costalillo	Unidad	45	0,30	13,50
<b>Total</b>				<b>39,90</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 5.1.1.3.Gastos administrativos

Tabla 38: Remuneración mensual

Cargo	Cantidad	Sueldo	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones	Total sueldo
Gerente	1	600,00	72,90	50,00	30,50	0,00	25,00	<b>778,40</b>
Contador	1	205,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>205,20</b>
Cajero/a	1	380,00	46,17	31,67	30,50	0,00	15,83	<b>504,17</b>
Bodeguero	1	366,00	44,47	30,50	30,50	0,00	15,25	<b>486,72</b>
Perchero	1	366,00	44,47	30,50	30,50	0,00	15,25	<b>486,72</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>1917,20</b>	<b>208,008</b>	<b>142,66667</b>	<b>122</b>	<b>0</b>	<b>71,33</b>	<b>2461,208</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

Los servicios profesionales que prestará el contador son considerados por honorario previo a la presentación de su respectiva factura.

Tabla 39: Servicios básicos

Servicio	Costo total (Mensual)
Agua	15,00
Luz	60,00
Teléfono	20,00
Internet	20,00
<b>Total</b>	<b>115,00</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016



**Tabla 40:** Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	IVA 14%	Precio Total
Resma de papel bond	1	3,90	3,90	0,55	4,45
Caja de esferos	1	6,00	6,00	0,84	6,84
Caja de lápices	1	1,75	1,75	0,25	2,00
Rollo de papel factura	3	1,68	5,04	0,71	5,75
Perforadora	1	3,00	3,00	0,42	3,42
Grapadora	2	3,50	7,00	0,98	7,98
Calculadora	1	4,00	4,00	0,56	4,56
Tinta de impresora	3	12,00	36,00	5,04	41,04
Caja de grapas	2	0,80	1,60	0,22	1,82
Otros suministros					20,00
<b>TOTAL</b>					<b>97,85</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

#### 5.1.1.4. Gastos financieros

Dentro del capital de trabajo también se considera el monto con el cual se cubrirá la primera cuota del préstamo realizado para el financiamiento del proyecto.

**Tabla 41:** Pago de préstamo mensual

No. Pago	Interés	Capital	Alícuota
1	413,25	565,61	978,86

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 5.1.1.5. Gasto de ventas

Tabla 42: Publicidad

<b>Producto</b>	<b>Costo Total (Mensual)</b>
Banners	80,00
Hojas volantes	20,00
Radio	30,00
<b>Total</b>	<b>130,00</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 5.1.1.6. Total capital de trabajo

Tabla 43: Resumen capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Costo Total</b>
Mercadería	10120,62
Insumos indirectos	39,90
Gasto administrativo	2674,06
Gasto financiero	978,86
Gasto venta	130,00
<b>Subtotal</b>	<b>13943,44</b>
<b>Imprevistos 5%</b>	<b>697,17</b>
<b>Total</b>	<b>14640,61</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 5.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida comprende todos los aspectos legales que se requieren para el inicio de las actividades del proyecto, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 44: Inversión diferida

Detalle	Costo total
Gasto de constitución	400,00
Permisos de funcionamiento	80,00
Patente municipal	422,10
Uso de suelo	20,00
Permiso de bomberos	50,00
Tramites SRI	5,00
Permiso de salud	30,00
Costo de investigación	50,00
<b>Total</b>	<b>1057,10</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## 5.2. Inversión total

Se determina la inversión del proyecto donde se detalla los rubros que incurrirán en el mismo.

Tabla 45: Inversión total

Detalle	Valor
Activos fijos	43066,43
Activo diferido	1057,10
Capital de trabajo	14640,61
<b>Total</b>	<b>58764,14</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## 5.3. Financiamiento

El 100% de la inversión se compone del 23% de capital propio, donde se considera el terreno y efectivo. El capital financiado será del 77% que serán obtenidos a través de la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés activa del 11,02% anual.

Tabla. 46: Financiamiento

Detalle	%	Valor
Capital propio	23%	13764,14
Capital financiado	77%	45000,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>58764,14</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

**Tabla 47:** Datos del préstamo

<b>MONTO DEL CREDITO</b>	45.000,00
<b>TASA DE INTERES ANUAL</b>	11,02%
<b>AÑOS</b>	5
<b>NUMERO DE PAGOS(MENSUALES)</b>	60
<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>\$ 978,86</b>

Elaborado por: La autora

Año 2016

**Tabla 48:** Amortización de la deuda anual

No. Años	Pago interés	Pago capital	Total pago anual	Saldo
1	\$ 4.605,47	\$ 7.140,82	\$ 11.746,30	\$ 37.859,18
2	\$ 3.777,56	\$ 7.968,73	\$ 11.746,30	\$ 29.890,44
3	\$ 2.853,67	\$ 8.892,63	\$ 11.746,30	\$ 20.997,82
4	\$ 1.822,66	\$ 9.923,64	\$ 11.746,30	\$ 11.074,18
5	\$ 672,11	\$ 11.074,18	\$ 11.746,30	<b>(\$ 0,00)</b>

Elaborado por: la autora

Año 2016

**Tabla 49:** Amortización de la deuda mensual

# Pagos	Alícuota	Pago interés	Pago capital	Saldo
0				\$ 45.000,00
1	<b>\$ 978,86</b>	\$ 413,25	\$ 565,61	\$ 44.434,39
2	<b>\$ 978,86</b>	\$ 408,06	\$ 570,80	\$ 43.863,59
3	<b>\$ 978,86</b>	\$ 402,81	\$ 576,04	\$ 43.287,55
4	<b>\$ 978,86</b>	\$ 397,52	\$ 581,33	\$ 42.706,21
5	<b>\$ 978,86</b>	\$ 392,19	\$ 586,67	\$ 42.119,54
6	<b>\$ 978,86</b>	\$ 386,80	\$ 592,06	\$ 41.527,48
7	<b>\$ 978,86</b>	\$ 381,36	\$ 597,50	\$ 40.929,98
8	<b>\$ 978,86</b>	\$ 375,87	\$ 602,98	\$ 40.327,00
9	<b>\$ 978,86</b>	\$ 370,34	\$ 608,52	\$ 39.718,48
10	<b>\$ 978,86</b>	\$ 364,75	\$ 614,11	\$ 39.104,37
11	<b>\$ 978,86</b>	\$ 359,11	\$ 619,75	\$ 38.484,62
12	<b>\$ 978,86</b>	<b>\$ 353,42</b>	<b>\$ 625,44</b>	<b>\$ 37.859,18</b>
13	<b>\$ 978,86</b>	\$ 347,67	\$ 631,18	\$ 37.227,99
14	<b>\$ 978,86</b>	\$ 341,88	\$ 636,98	\$ 36.591,01
15	<b>\$ 978,86</b>	\$ 336,03	\$ 642,83	\$ 35.948,18
16	<b>\$ 978,86</b>	\$ 330,12	\$ 648,73	\$ 35.299,45
17	<b>\$ 978,86</b>	\$ 324,17	\$ 654,69	\$ 34.644,75
18	<b>\$ 978,86</b>	\$ 318,15	\$ 660,70	\$ 33.984,05
19	<b>\$ 978,86</b>	\$ 312,09	\$ 666,77	\$ 33.317,28
20	<b>\$ 978,86</b>	\$ 305,96	\$ 672,89	\$ 32.644,39
21	<b>\$ 978,86</b>	\$ 299,78	\$ 679,07	\$ 31.965,31

22	\$ 978,86	\$ 293,55	\$ 685,31	\$ 31.280,00
23	\$ 978,86	\$ 287,25	\$ 691,60	\$ 30.588,40
24	\$ 978,86	\$ 280,90	\$ 697,95	\$ 29.890,44
25	\$ 978,86	\$ 274,49	\$ 704,36	\$ 29.186,08
26	\$ 978,86	\$ 268,03	\$ 710,83	\$ 28.475,25
27	\$ 978,86	\$ 261,50	\$ 717,36	\$ 27.757,89
28	\$ 978,86	\$ 254,91	\$ 723,95	\$ 27.033,94
29	\$ 978,86	\$ 248,26	\$ 730,60	\$ 26.303,34
30	\$ 978,86	\$ 241,55	\$ 737,31	\$ 25.566,04
31	\$ 978,86	\$ 234,78	\$ 744,08	\$ 24.821,96
32	\$ 978,86	\$ 227,95	\$ 750,91	\$ 24.071,05
33	\$ 978,86	\$ 221,05	\$ 757,81	\$ 23.313,25
34	\$ 978,86	\$ 214,09	\$ 764,76	\$ 22.548,48
35	\$ 978,86	\$ 207,07	\$ 771,79	\$ 21.776,69
36	\$ 978,86	\$ 199,98	\$ 778,88	\$ 20.997,82
37	\$ 978,86	\$ 192,83	\$ 786,03	\$ 20.211,79
38	\$ 978,86	\$ 185,61	\$ 793,25	\$ 19.418,54
39	\$ 978,86	\$ 178,33	\$ 800,53	\$ 18.618,01
40	\$ 978,86	\$ 170,98	\$ 807,88	\$ 17.810,13
41	\$ 978,86	\$ 163,56	\$ 815,30	\$ 16.994,83
42	\$ 978,86	\$ 156,07	\$ 822,79	\$ 16.172,04
43	\$ 978,86	\$ 148,51	\$ 830,34	\$ 15.341,70
44	\$ 978,86	\$ 140,89	\$ 837,97	\$ 14.503,73
45	\$ 978,86	\$ 133,19	\$ 845,67	\$ 13.658,06
46	\$ 978,86	\$ 125,43	\$ 853,43	\$ 12.804,63
47	\$ 978,86	\$ 117,59	\$ 861,27	\$ 11.943,36
48	\$ 978,86	\$ 109,68	\$ 869,18	\$ 11.074,18
49	\$ 978,86	\$ 101,70	\$ 877,16	\$ 10.197,02
50	\$ 978,86	\$ 93,64	\$ 885,22	\$ 9.311,81
51	\$ 978,86	\$ 85,51	\$ 893,34	\$ 8.418,46
52	\$ 978,86	\$ 77,31	\$ 901,55	\$ 7.516,91
53	\$ 978,86	\$ 69,03	\$ 909,83	\$ 6.607,09
54	\$ 978,86	\$ 60,68	\$ 918,18	\$ 5.688,90
55	\$ 978,86	\$ 52,24	\$ 926,61	\$ 4.762,29
56	\$ 978,86	\$ 43,73	\$ 935,12	\$ 3.827,16
57	\$ 978,86	\$ 35,15	\$ 943,71	\$ 2.883,45
58	\$ 978,86	\$ 26,48	\$ 952,38	\$ 1.931,07
59	\$ 978,86	\$ 17,73	\$ 961,12	\$ 969,95
60	\$ 978,86	\$ 8,91	\$ 969,95	(\$ 0,00)

Elaborado por: La autora  
Año 2016

#### 5.4.Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se calcula en base al 18% de captación de mercado que tendrá el proyecto y mediante el cálculo de cantidad por el precio que ofertara el micro mercado

(Ver tabla No. 25) nos da el total de ingresos anuales y su respectiva proyección a 5 años tomando como referencia la Tasa de Inflación del 3,38% del año 2015.

**Tabla 50:** Presupuesto de ingresos

<b>GRUPO DE PRODUCTOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Viveres	106203,39	111511,64	117084,93	122936,47	129080,15
Lácteos y embutidos	51540,35	54086,98	56759,44	59563,94	62507,02
Bebidas	77302,39	81121,93	85130,20	89336,51	93750,66
Carnes	95078,28	99776,13	104706,11	109879,68	115308,87
Tubérculos, hortalizas y verduras	46663,89	48969,57	51389,18	53928,34	56592,96
Frutas	73201,99	76818,93	80614,59	84597,78	88777,79
Productos de limpieza y aseo personal	90697,31	95178,70	99881,52	104816,70	109995,73
Legumbres	22120,94	23213,95	24360,96	25564,64	26827,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>562808,55</b>	<b>590677,84</b>	<b>619926,91</b>	<b>650624,07</b>	<b>682840,99</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## 5.5. Presupuesto de egresos

Se consideran varios rubros que conforman el presupuesto de egresos del proyecto, los cuales están proyectados en base a la Tasa de Inflación del 3.38% del año 2015, como se detallan a continuación.

### 5.5.1. Costo de mercadería

La provisión de mercadería se determina en base al 18% de captación de mercado, y su valor total anual lo obtenemos a través del costo de cada producto, es decir tomando de referencia el precio de proveedor.

**Tabla 51:** Costo de mercadería

<b>GRUPO DE PRODUCTOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Víveres	89904,346	94399,357	99118,864	104074,069	109276,731
Lácteos y embutidos	51115,57	53641,20	56291,64	59073,03	61991,85
Bebidas	64303,83	67481,10	70815,37	74314,38	77986,29
Panificados	6450,91	6769,65	7104,14	7455,16	7823,52
Carnes	86911,98	91206,33	95712,87	100442,08	105404,96
Tubérculos, hortalizas y verduras	29753,79	31223,94	32766,72	34385,74	36084,75
Frutas	63604,03	66746,73	70044,71	73505,65	77137,59
Productos de aseo personal y limpieza	79761,88	83702,94	87838,74	92178,88	96733,48
Legumbres	19935,95	20920,99	21954,70	23039,49	24177,88
<b>TOTAL COSTO DE MERCADERIA</b>	<b>491742,27</b>	<b>516092,24</b>	<b>541647,76</b>	<b>568468,48</b>	<b>596617,05</b>

Elaborado por: La autora

Año 2016

**5.5.2. Insumos indirectos****Tabla 52:** Insumos indirectos

<b>Detalle</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Insumos indirectos	494,98	511,71	529,01	546,89	565,38

Elaborado por: La autora

Año 2016

**5.5.3. Gastos administrativos****Tabla 53:** Gastos administrativos

<b>Detalle</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Nomina	30483,28	32887,13	33949,23	35047,23	36182,34
Servicios básicos	1426,64	1474,86	1524,71	1576,25	1629,53
Suministros de oficina	1213,90	1254,93	1297,34	1341,19	1386,52
<b>Total</b>	<b>33123,82</b>	<b>35616,92</b>	<b>36771,28</b>	<b>37964,67</b>	<b>39198,39</b>

Elaborado por: La autora

Año 2016

#### 5.5.4. Gastos de venta

Tabla 54: Publicidad

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Banners	80	0,00	82,70	0,00	85,50
Hojas volantes	248,112	256,50	265,17	274,13	283,40
Radio	372,17	384,75	397,75	411,20	425,09
<b>Total</b>	<b>700,28</b>	<b>641,25</b>	<b>745,62</b>	<b>685,33</b>	<b>793,99</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

#### 5.5.5. Gasto financiero

Tabla 55: Pago de deuda anual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	4605,47	3777,56	2853,67	1822,66	672,11
Capital	7140,82	7968,73	8892,63	9923,64	11074,18
<b>Total</b>	<b>11746,30</b>	<b>11746,30</b>	<b>11746,30</b>	<b>11746,30</b>	<b>11746,30</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

#### 5.5.6. Gastos de constitución

Tabla 56: Amortización de los Gastos de Constitución

Detalle	Costo total	2017	2018	2019	2020	2021
Gasto de constitución	400,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Permisos de funcionamiento	80,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Patente municipal	422,10	84,42	84,42	84,42	84,42	84,42
Uso de suelo	20,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Permiso de bomberos	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Tramites SRI	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Permiso de salud	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Costo de investigación	50,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total</b>	<b>1057,10</b>	<b>211,42</b>	<b>211,42</b>	<b>211,42</b>	<b>211,42</b>	<b>211,42</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016



### 5.5.7. Total presupuesto de egresos

Tabla 57: Total presupuesto de egresos

Detalle	Egreso 2017	Egreso 2018	Egreso 2019	Egreso 2020	Egreso 2021
Compra de productos	491742,27	516092,24	541647,76	568468,48	596617,05
Insumos indirectos	494,98	511,71	529,01	546,89	565,375
Gastos administrativos	33123,82	35616,92	36771,28	37964,67	39198,39
Gasto de constitución	211,42	211,42	211,42	211,42	211,42
Gastos de ventas	700,28	641,25	745,62	685,33	793,99
Gasto financiero	11746,30	11746,30	11746,30	11746,30	11746,30
<b>Total</b>	<b>538019,07</b>	<b>564819,84</b>	<b>591651,39</b>	<b>619623,09</b>	<b>649132,52</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 5.6. Balance de Situación de Inicial

Tabla 58: Balance de Situación Inicial

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>14640,61</b>	Cuentas por pagar
Bancos	14640,61		<b>45000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>43066,43</b>	
<b>Terreno</b>	5500,00		<b>PATRIMONIO</b>
<b>Edificio</b>	27280,61		Capital
Muebles y enseres	4069,80		<b>13764,14</b>
Maquinaria y equipo	4776,03		Total Patrimonio
Equipo de oficina	1439,99		<b>13764,14</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Activos diferidos		<b>1057,10</b>	
<b>Total Activos</b>		<b>58764,14</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>
			<b>58764,14</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## 5.7. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas

**Tabla 59:** Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos proyectados	562808,55	590677,84	619926,91	650624,07	682840,99
Costos proyectados	491742,27	516092,24	541647,76	568468,48	596617,05
<b>Utilidad bruta proyectada</b>	<b>71066,28</b>	<b>74585,59</b>	<b>78279,15</b>	<b>82155,58</b>	<b>86223,94</b>
<b>GASTOS</b>					
Gastos administrativos	33123,82	35616,92	36771,28	37964,67	39198,39
Insumos Indirectos	494,98	511,71	529,01	546,89	565,38
Gasto de ventas	700,28	641,25	745,62	685,33	793,99
Gastos de Constitución	211,42	211,42	211,42	211,42	211,42
Gastos financieros	4605,47	3777,56	2853,67	1822,66	672,11
Depreciación	2659,06	2659,06	2659,06	2206,49	2206,49
<b>Total de gastos proyectados</b>	<b>41795,03</b>	<b>43417,92</b>	<b>43770,07</b>	<b>43437,46</b>	<b>43647,78</b>
Utilidad antes de PT 15%	29271,25	31167,68	34509,08	38718,13	42576,16
(-) 15% Particip.					
Trabajadores	4390,69	4675,15	5176,36	5807,72	6386,42
Utilidad antes IR	24880,57	26492,52	29332,72	32910,41	36189,74
(-) 22% Impto. Rta.	5473,72	5828,36	6453,20	7240,29	7961,74
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>19406,84</b>	<b>20664,17</b>	<b>22879,52</b>	<b>25670,12</b>	<b>28227,99</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## 5.8. Flujo de efectivo proyectado

**Tabla 60:** Flujo de efectivo

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados		562808,55	590677,84	619926,91	650624,07	682840,99
Costos proyectados		-491742,27	-516092,24	-541647,76	-568468,48	-596617,05
Gastos administrativos		-33123,82	-35616,92	-36771,28	-37964,67	-39198,39
Insumos indirectos		-494,98	-511,71	-529,01	-546,89	-565,38
Gastos de ventas		-700,28	-641,25	-745,62	-685,33	-793,99
Amortización intangible		-211,42	-211,42	-211,42	-211,42	-211,42
Gastos financieros		-4605,47	-3777,56	-2853,67	-1822,66	-672,11
Depreciación		-2663,58	-2663,58	-2663,58	-2206,49	-2206,49
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>29266,73</b>	<b>31163,15</b>	<b>34504,56</b>	<b>38718,13</b>	<b>42576,16</b>
Impuestos		-9862,89	-10501,98	-11628,04	-13048,01	-14348,17
<b>Utilidad desp. impuestos</b>		<b>19403,84</b>	<b>20661,17</b>	<b>22876,52</b>	<b>25670,12</b>	<b>28227,99</b>
Depreciación		2663,58	2663,58	2663,58	2206,49	2206,49
Amortización intangible		211,42	211,42	211,42	211,42	211,42
Inversión inicial	-44123,53					
Capital de trabajo	-14640,61					
Préstamo	45.000,00					
Amortización de la deuda		-7140,82	-7968,73	-8892,63	-9923,64	-11074,18
Valor de desecho						44813,36
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-58764,14</b>	<b>15138,02</b>	<b>15567,44</b>	<b>16858,90</b>	<b>18164,39</b>	<b>64385,09</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

## 5.9. Determinación de costo de oportunidad y tasa de rendimiento medio

### 5.9.1. Costo de oportunidad

Para determinar el costo de oportunidad se determina la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) para recursos propios, a través de los datos de la tasa pasiva y la inflación. En cuanto al capital financiado se le considera con la tasa activa bancaria.

**Tabla 61:** Determinación del TMR

Tasa pasiva Banco Pacifico	7,00%
Inflación	3,38%
TMR	10,38%

Elaborado por: La autora  
Año 2016

**Tabla 62:** Costo de oportunidad

Detalle	Valor	%	Tasa ponderada	Valor ponderado
Capital propio	13.764,14	23%	10,38%	2,43%
Capital financiado	45.000,00	77%	11,02%	8,44%
Total	58.764,14	100%	21,40%	
<b>TASA DE RENDIMIENTO MINIMA</b>				<b>10,87%</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

La tasa de rendimiento mínima del proyecto es del 10,87% donde se observa que la oportunidad de invertir en el proyecto. Se obtendría una rentabilidad aceptable si se invierte el capital, ya que el valor que se espera recibir de la inversión, es superior al rendimiento de la tasa bancaria pasiva.

### 5.10. Valor actual neto

El valor actual neto lo obtenemos a través de las proyecciones de los flujos de efectivo los cuales son transformados a valor presente mediante la tasa mínima de rendimiento del 10,87% .

Donde:

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

Tabla 63: Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujos de efectivos	-58764,14	15138,02	15567,44	16858,90	18164,39	64385,09
Valor actual flujo	89144,22	13653,84	12664,51	12370,46	12021,63	38433,79
VAN	30380,08					

Elaborado por: La autora  
Año 2016

Dándonos un valor actual neto de \$30.380,08 que es la cifra que representa la utilidad que generará en los 5 años de periodo de evaluación del proyecto siendo este mayor a cero después de descontar los beneficios netos a futuro.

### 5.11. Relación Beneficio -Costo

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Valor presente}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{89.144,22}{58.764,14}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = 1,52$$

La relación beneficio-costo es del 1,52, es decir que por cada \$1 invertido obtendré una ganancia de 0,52 centavos de dólar, el cual representa la rentabilidad del proyecto y se lo puede considerar factible ya que el beneficio es mayor a uno.

### 5.12. Tasa interna de retorno

Tabla 64: Flujo de efectivo

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujos Netos Efectivos</b>	-58764,14	15138,02	15567,44	16858,90	18164,39	64385,09
<b>TIR</b>	25%					

Elaborado por: La autora  
Año 2016

La tasa interna de retorno que genera el proyecto es del 25%, se lo considera rentable ya que es superior a la tasa mínima de rendimiento del 10,87%, además se puede analizar que la TIR representa el máximo valor que se puede pagar sin generar pérdidas.

### 5.13. Periodo de recuperación de la inversión

$PRI = \text{Año Inferior} + ((\text{Inversión} - \text{Valor Año Inferior}) / (\text{Valor Año Superior} - \text{Valor Inferior}))$

Tabla 65: Periodo de recuperación de la inversión

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	58.764,14	15138,02	15567,44	16858,90	18164,39	52116,07
Sumatoria sucesiva		15138,02	30705,46	47564,36	65728,76	117844,82

Elaborado por: La autora  
Año 2016

**PRI= 3 años- 7 meses- 15 días**

Se espera tener un periodo de recuperación de la inversión en el tiempo de 3 años, 7 meses y 15 días exactamente, de acuerdo a los flujos de efectivos generados a 5 años. Según dado el

resultado es viable ya que la inversión se recuperará en un en menos tiempo del periodo de evaluación del proyecto.

#### 5.14. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se toma de referencia los costos fijos, variables e ingresos del periodo 2017.

**Tabla 66: Costos fijos y variables**

<b>Costos fijos</b>	
Gasto administrativo	33123,82
Gasto ventas	700,28
Gasto financiero	11746,30
Gasto constitución	211,42
Depreciaciones	2663,58
<b>Total</b>	<b>48445,40</b>
<b>Costos variables</b>	
Mercadería	491742,27
Insumos indirectos	494,98
<b>Total</b>	<b>492237,25</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

**Tabla 67: Ingresos**

Viveros	106203,39
Lácteos y embutidos	51540,35
Bebidas	77302,39
Carnes	95078,28
Tubérculos, hortalizas y verduras	46663,89
Frutas	73201,99
Productos de limpieza y aseo personal	90697,31
Legumbres	22120,94
<b>Total ingresos</b>	<b>562808,55</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

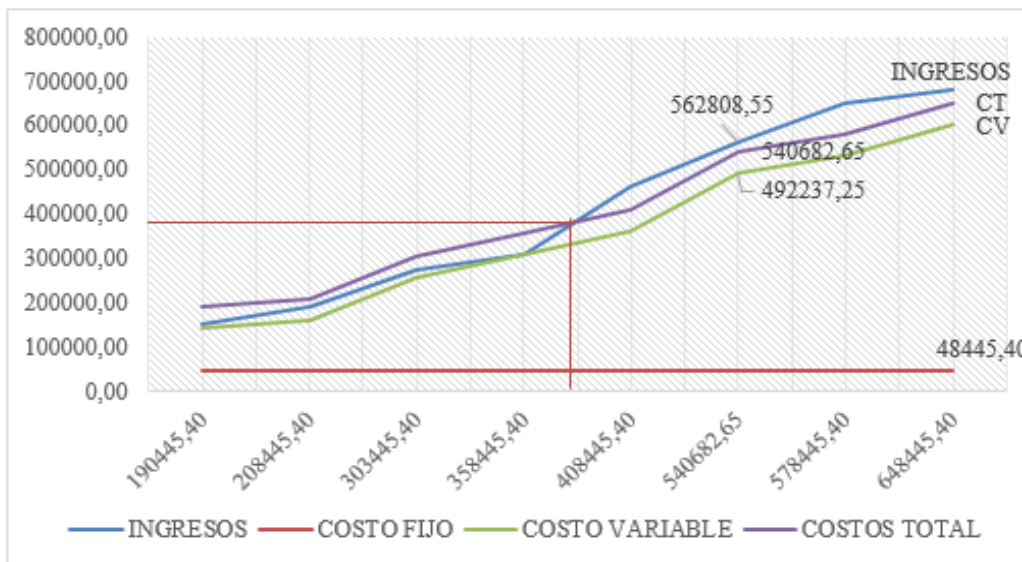
**Tabla 68: Datos para el cálculo del PE**

Ingresos	Costo fijo	Costo variable	Costo total
150000,00	48445,40	142000,00	190445,40
190000,00	48445,40	160000,00	208445,40
275000,00	48445,40	255000,00	303445,40
310000,00	48445,40	310000,00	358445,40
460000,00	48445,40	360000,00	408445,40
562808,55	48445,40	492237,25	540682,65
650000,00	48445,40	530000,00	578445,40
680000,00	48445,40	600000,00	648445,40

Elaborado por: La autora  
Año 2016

$$PE\$ = 1 - \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ingresos totales}}$$

$$PE\$ = 1 - \frac{48445,40}{562808,55} = \text{\$ } 386.353,72$$

**Gráfico 22: Punto de equilibrio**

Elaborado por: La autora  
Año 2016

El punto de equilibrio del negocio en el periodo 2017 se da en un volumen de ventas de \$386.353,72, es decir que es lo mínimos que se debe obtener de ingresos, en el cual no se presentaría perdidas ni ganancias.

$$\text{PE\%} = \frac{386353,72}{562808,55} \quad \text{PE\%} = \boxed{69\%}$$

Se puede mencionar también que el punto de equilibrio se da cuando las ventas alcanzan un porcentaje del 69% en el año 2017



## CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

### 6.1. Razón social, logotipo y slogan

El micro mercado adoptará como razón social: “*CENTRAL MARKET*”

Slogan: *Lo que su hogar necesita*

Logotipo:



**Gráfico 23:** Logotipo empresarial  
Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 6.2. Requisitos de operación

- **Constitucion como personal natural obligada a llevar contabilidad**

El micro mercado estará dirigido por una persona natural obligada a llevar contabilidad ya que se aplica los requisitos estipulados por el Servicio de Rentas Internas donde se indica que:

- a) Están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 100.530 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD
- b) 167.550 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 134.040, de acuerdo

a las nuevas reformas tributarias del año 2016.

- c) La contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

- **Obtención del RUC**

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica 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.

- a) Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- b) Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- c) Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- d) Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- e) Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- f) 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.

- **Permiso de uso de suelos**

- a) Solicitud dirigida al Director de Planificación
- b) Copia de escritura debidamente registrada en el Registro de la Propiedad o contrato de arrendamiento
- c) Certificado de no adeudar al Municipio, del solicitante
- d) Copia de cedula y certificado de votación del solicitante

- e) Croquis de la distribución del mobiliario y maquinaria dentro del local
- **Aprobación, ampliación, modificación y actualización de planos arquitectónicos**
  - a) Informe de regulación urbana cantonal (IRUC) para edificar
  - b) Certificado de no adeudar al Municipio
  - c) Copia de la carta del impuesto predial del año en curso
  - d) Copia de la cedula de identidad y certificado de votación del propietario
  - e) Copia de la escritura debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad
  - f) Solicitud de revisión de planos formulario F1
  - g) Tres juegos de planos arquitectónicos en dos carpetas
  - h) Copia del carné de inscripción municipal del profesional
  - i) Archivo digital en AUTOCAD O DWG
  - j) Planos aprobados anteriormente, cuando se trate de planos modificatorios, ampliatorios y actualizaciones
  - k) Copia de la factura de prestación de servicios profesionales
  - l) Informe de factibilidad de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica
- **Obtención de la patente**
  - a) Copia de solicitud y declaración de patente
  - b) Copia de la última declaración del impuesto a la renta, IVA o último pago del RISE (según el caso)
  - c) Certificado de no adeudar al municipio
  - d) Copia de RUC actualizado
  - e) Informe de uso de suelo y factibilidad emitido por control urbano y calidad ambiental (según la actividad)
  - f) Copia de permiso de bomberos de Otavalo, actualizado
  - g) Copias de la cedula y certificado de votación del último proceso electoral

- h) Copia del impuesto predial del año en curso
- **Permiso de funcionamiento bomberos**
  - a) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, si es Compañía copia cédula y papeleta de votación del representante legal y copia del nombramiento.
  - b) Copia del RUC o RISE
  - c) Copia del impuesto predial de la casa donde funciona el local del año 2016
  - d) Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo
  - e) Copia de la calificación artesanal si es artesano calificado.
  - f) Original o copia del último permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.
- **Permiso sanitario**
  - a) Copia de RUC
  - b) Llenar formulario para el permiso sanitario
  - c) Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
  - d) Copia de comprobante de pago de patente municipal.
- **Permiso de funcionamiento**
  - a) Llenar solicitud de permiso de funcionamiento.
  - b) Presentar permiso del cuerpo de bomberos.
  - c) Entregar copia del RUC.
  - d) Presentar permiso sanitario.
  - e) Permiso de uso de suelo.
  - f) Entregar copia de cédula de identidad y certificado de votación.
  - g) Presentar comprobante de pago de patente municipal.
  - h) Informe de inspección al establecimiento.
  - i) Comprobante de ingresos por recuperación de costos por concepto de otorgamiento del permiso de funcionamiento.

### **6.3.Filosofía empresarial**

#### **6.3.1. Misión**

**CENTRAL MARKET** ofrece a sus clientes productos de primera necesidad con calidad, precios cómodos y la calidad en el servicio de atención, enfocados en la satisfacción y bienestar, además contribuye a una economía más dinamizada en la parroquia.

#### **6.3.2. Visión**

En el 2021 crecer comercialmente convirtiéndonos en una empresa líder en el abastecimiento de productos de primera necesidad y demás productos para el hogar, siempre impulsando la mejor calidad, eficiente atención y variedad para nuestros clientes.

#### **6.3.3. Objetivos estratégicos**

- Adquirir productos de calidad y aun menor costo para ofertarlos a precios cómodos que permitan captar clientes.
- Ofrecer variedad de productos y un servicio completo que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Contar con el personal adecuado que pueda otorgar una excelente atención al cliente y pueda cumplir con sus expectativas.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas a fin de que se generen menos costos y poder recuperación de la inversión realizada en un menor tiempo de lo planificado.
- Incentivar a un trabajo en equipo y mantener el liderazgo, con la finalidad de que se genere un mejor ambiente laboral y fomentar el compromiso en el personal a fin de cumplir los objetivos y metas propuestos.
- Manejar un proceso y comunicación interna adecuada, que permita coordinar las actividades que cada trabajador debe realizar.

- Innovar constantemente en productos y servicios que permitan a la empresa ganar posicionamiento e imagen frente a la competencia.

#### 6.3.4. Políticas

- Mejorar constantemente el servicio y manejar sistemas innovadores que garanticen el cumplimiento efectivo de las necesidades de nuestros clientes
- Trabajar por un servicio de excelencia, que cumpla con las expectativas del cliente
- Trabajar de acuerdo con los estándares de eficiencia, agilidad, calidad y economía tomando en cuenta las necesidades de nuestros clientes.
- Brindar un trato digno, respetuoso y amable a los colaboradores.
- Establecer espacios de participación, formación y aprendizaje que permitan el desarrollo integral de nuestros colaboradores.
- Velar por el cuidado del personal, material y económico de la empresa.

#### 6.3.5. Principios

- **Eficiencia y rapidez:** en todos los procesos que comprende a la comercialización
- **Calidad:** mantener la calidad en cuanto a los productos que se ofrecen, permitiendo a la empresa mantenerse en el mercado y crecer.
- **Trabajo en equipo:** fomentar el compromiso para el cumplimiento de los objetivos y metas en forma.
- **Calidad en el servicio:** procurar ante todo un trato adecuado hacia nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas e inquietudes.

#### 6.3.6. Valores

- Honestidad y transparencia por parte de quienes forman la empresa
- Responsabilidad para lograr un trabajo efectivo

- Puntualidad en todos los aspectos que determinan el cumplimiento de metas y objetivos
- Compromiso de los colaboradores para el logro de objetivos y metas de la empresa.

#### **6.4. Alianzas estratégicas**

- Considerando que en la zona donde se va a ubicar el micro mercado se mantiene la actividad agrícola, principalmente por los moradores de las comunidades aledañas a la parroquia, se ve conveniente crear alianzas comerciales con los agricultores, con la finalidad de que actúen como proveedores para el micromercado, con ciertos productos que esta ofertará, generando un beneficio para ambas partes y sobre todo poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- Generar alianzas estratégicas con la Junta Parroquial González Suarez, ya que cada año impulsa programas sociales, culturales, educativos entre otros, el cual a través de auspicios la empresa puede darse a conocer en diferentes lugares, ya que la institución maneja un buen estándar publicitario.

#### **6.5. Mecanismos de contratación**

Para el proceso de contratación del personal, el gerente general será el responsable de realizar todo el proceso que conlleva al reclutamiento y selección del personal.

#### **Contenido de la carpeta del aspirante:**

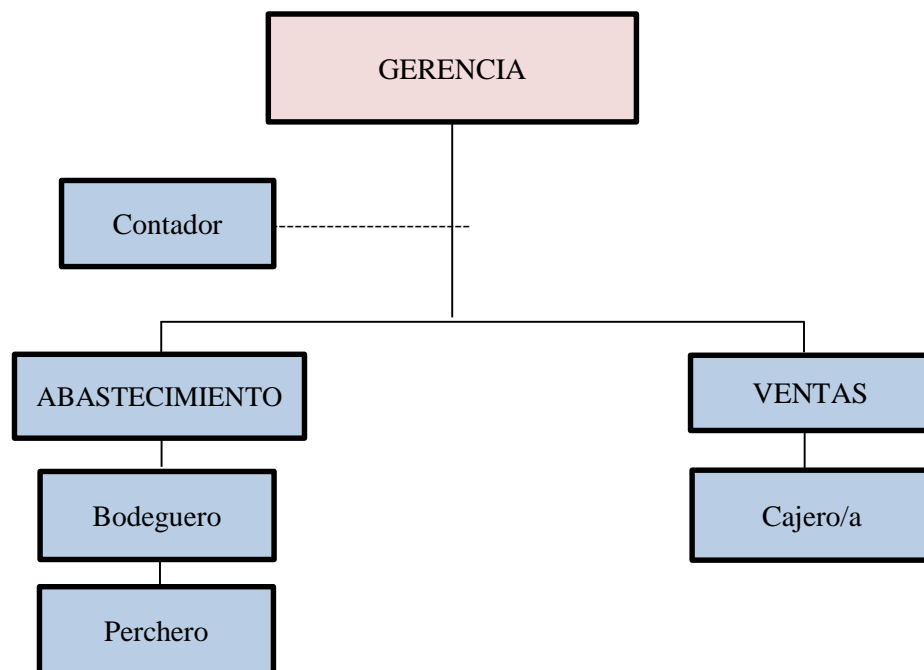
- Hoja de vida
- Foto tamaño carnet
- Copia de cedula de identidad y certificado de votación
- Referencias laborales
- Certificado de título de bachiller o estudios de tercer nivel
- Documentos adicionales que el aspirante crea necesario.

## Proceso de reclutamiento y selección

- a) Receptar las carpetas de los aspirantes.
- b) Entrevista.
- c) Informe del proceso realizado

## 6.6. Estructura funcional

### 6.6.1. Organigrama estructural



**Gráfico 24:** Organigrama  
Elaborado por: La autora  
Año 2016



### 6.6.2. Perfil profesional

**Tabla 69:** Perfil profesional

CARGO O FUNCION	TITULO PROFESIONAL	EDAD	SEXO	EXPERIENCIA
<b>GERENTE</b>	Ingeniero Comercial	25	Indistinto	Mínimo 2 años en cargos similares
<b>CONTADOR</b>	Contador CPA	25	Indistinto	Mínimo 2 años en cargos similares
<b>CAJERO</b>	Bachiller o Estudios en Ciencias Contables	20	Indistinto	Mínimo 1 año en cargos similares
<b>PERCHERO</b>	Bachiller	18	Indistinto	No requiere experiencia
<b>BODEGUERO</b>	Bachiller o Estudios en Ciencias Contables	20	Masculino	Mínimo 1 año en cargos similares

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 6.6.3. Manual de funciones

#### 6.6.3.1. Nivel ejecutivo


Tabla 70: Manual de funciones Gerente

	<b>CENTRAL MARKET</b> González Suárez Av. Gran Colombia y Eloy Alfaro
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA</b>	Gerencia General
<b>CARGO:</b>	Gerente
<b>NIVEL JERÁRQUICO:</b>	Ejecutivo
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas, comerciales y financieras de la empresa, así como también resolver asuntos que interfieran en el desarrollo de las operaciones de acuerdo a las facultades que delegue el puesto.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legal y judicialmente a la empresa.</li> <li>• Velar el cumplimiento de las normas, políticas, valores de la empresa</li> <li>• Aprobar y difundir los documentos normativos de la empresa</li> <li>• Elaborar planificaciones estratégicas acorde a la filosofía empresarial.</li> <li>• Elaboración de estados financieros</li> <li>• Realizar arqueos de caja</li> <li>• Revisión y registro de las facturas de compra y venta en el sistema y mantener actualizado las cuentas contables.</li> <li>• Realizar negociaciones y obtener recursos financieros</li> <li>• Reclutamiento y selección del personal.</li> <li>• Monitorear el trabajo que se desarrollan en cada una de las áreas de la empresa</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser comunicativo</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Tener la capacidad de dirección de personal</li> <li>• Gestionar el trabajo en quipo</li> <li>• Gestor de un cambio constante y mejoras</li> <li>• Tomar decisiones</li> </ul>	

Elaborado por: La autora  
 Año 2016

### 6.6.3.2. Nivel de apoyo


Tabla 71: Manual de funciones del Contador

 <p><b>Central Market</b> "Lo que su hogar necesita"</p>	<p align="center"><b>CENTRAL MARKET</b> González Suárez Av. Gran Colombia y Eloy Alfaro</p>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA</b>	Departamento de contabilidad
<b>CARGO:</b>	Contador
<b>NIVEL JERÁRQUICO:</b>	Administrativo
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro contable de cada una de las operaciones, así como la actualización de las fuentes, para cada caso, con el fin de tener un control sobre las distintas cuentas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar las facturas que se han procesado tengan los datos correctos de la empresa y se hayan elaborado dentro de los aspectos legales.</li> <li>• Revisión de los movimientos o registros contables.</li> <li>• Realizar las declaraciones de impuesto.</li> <li>• Verificación de los estados financieros</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis y evaluación de estados financieros</li> <li>• Calcular e interpretar cifras</li> <li>• Manejo de sistemas contables</li> <li>• Conocimiento y manejo normas contables</li> </ul>	

Elaborado por: La autora  
Año 2016


### 6.6.3.3. Nivel operativo

Tabla 72: Manual de funciones del Cajero/a

 <p><b>Central Market</b> "Lo que su hogar necesita"</p>	<p><b>CENTRAL MARKET</b> González Suárez Av. Gran Colombia y Eloy Alfaro</p>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA</b>	Departamento Comercialización – Ventas
<b>CARGO:</b>	Cajero/a
<b>NIVEL JERÁRQUICO:</b>	Operativo
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>La función principal del puesto consiste en el escaneado y cobro de los productos en la línea de caja y también realiza tareas de información, embolsado y control y mantener el orden en su área.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura y cierre de caja</li> <li>• Facturar los productos</li> <li>• Realizar los cobros</li> <li>• Información y atención al cliente</li> <li>• Responsabilidad sobre el dinero en efectivo que se maneja</li> <li>• Mantener en orden el área de ventas</li> <li>• Percatarse del abastecimiento en perchas</li> <li>• Ingreso de productos en el sistema</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una persona persuasiva</li> <li>• Identificar y analizar problemas</li> <li>• Dominio propio ante conflictos</li> <li>• Habilidades interpersonales para relacionarse con los clientes</li> <li>• Manejo correcto y ágil del sistema de caja</li> </ul>	


Elaborado por: La autora  
Año 2016

Tabla 73: Manual de funciones del Bodeguero

	<b>CENTRAL MARKET</b> González Suárez Av. Gran Colombia y Eloy Alfaro
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA</b>	Departamento Comercialización- Abastecimiento
<b>CARGO:</b>	Bodeguero
<b>NIVEL JERÁRQUICO:</b>	Operativo
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>Coordinar la recepción y entrega de productos y manejar un sistema de control de productos a través de inventarios.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despacho de órdenes de compra de acuerdo a lo necesario.</li> <li>• Revisión y recepción de las órdenes de pedido.</li> <li>• Verificar la calidad de los productos.</li> <li>• Llevar un control de ingresos y salidas de productos a través de inventarios.</li> <li>• Mantener en orden el área de trabajo.</li> <li>• Colaborar al perchero despachando los productos hasta las perchas de acuerdo a los requerimientos.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de trabajo.</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> <li>• Conciencia de seguridad y conocimiento de elementos de seguridad que requiere dentro de su trabajo.</li> <li>• Conocimiento de movimiento de bodega.</li> <li>• Manejo de inventarios.</li> </ul>	

Elaborado por: La autora  
 Año 2016

Tabla 74: Manual de funciones del perchero

	<b>CENTRAL MARKET</b> González Suárez Av. Gran Colombia y Eloy Alfaro
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA</b>	Departamento Comercialización- Abastecimiento
<b>CARGO:</b>	Perchero
<b>NIVEL JERÁRQUICO:</b>	Operativo
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>	
<p>Encargado del abastecimiento en perchas y mantener en toda el área ordenada.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasladar los productos de bodega hasta las perchas según los requerimientos</li> <li>• Revisión de productos caducados</li> <li>• Mantener el orden de los productos</li> <li>• Ayudar en el área de caja despachando los productos</li> <li>• Mantener en orden el área de trabajo.</li> <li>• Coordinar con el bodeguero sobre los requerimientos de mercadería</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de trabajo.</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> <li>• Conciencia de seguridad y conocimiento de elementos de seguridad que requiere dentro de su trabajo.</li> </ul>	

Elaborado por: La autora  
 Año 2016

## CAPÍTULO VII: IMPACTOS

### 7.1. Introducción

Este estudio comprende el análisis de los diferentes factores en las que el proyecto puede incidir de forma positiva o negativa.

El proyecto ha tomado en cuenta ciertos factores donde este generaría impacto, el factor social, económico, ambiental y empresarial, estos aspectos son los más representativos para el caso de análisis, ya que son aspectos donde el ámbito empresarial tiene influencia y cuyos impactos pueden influir también en el posicionamiento de la empresa.

### 7.2. Matrices de impactos

Los impactos serán medidos de forma cuantitativa y cualitativa como se representa a continuación.

**Tabla 75:** Matriz de impactos

<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>
<b>+3</b>	Alto positivo
<b>+2</b>	Medio positivo
<b>+1</b>	Bajo positivo
<b>0</b>	No hay impacto
<b>-1</b>	Bajo negativo
<b>-2</b>	Medio negativo
<b>-3</b>	Alto negativo

Elaborado por: La autora  
Año 2016

### 7.2.1. Impacto social

Tabla 76: Impacto social

<b>Ponderación</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicadores</b>								
Calidad de vida		X						2
Seguridad Familiar		X						2
Comodidad		X						2
<b>Total</b>								<b>6</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

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

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 2$$

#### Análisis

De acuerdo con el resultado el impacto que tendrá la empresa dentro del aspecto social es en un nivel medio positivo en lo que se refiere a la calidad de vida, seguridad familiar y comodidad, lo que representa que el proyecto cumple con requerimientos que beneficien a la comunidad.



### 7.2.2. Impacto económico

Tabla 77: Impacto económico

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Oferta de empleo			X					1
Estabilidad económica familiar		X						2
Capacidad adquisitiva		X						2
Estabilidad económica del sector		X						2
<b>Total</b>								<b>7</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

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

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

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

#### Análisis

En relación al aspecto económico, se determina que el proyecto generará un impacto bajo positivo en lo que se refiere a la oferta de empleo, la estabilidad económica familiar está dentro del nivel medio positivo ya que su incidencia comprende al ahorro económico con relación al tiempo de traslado y su costo y de igual de forma se considera también la capacidad adquisitiva de los moradores, donde influye mucho la cuestión de los precios y cantidad, por último la estabilidad económica que se generará a nivel de la parroquia se encuentra dentro del nivel medio positivo.

### 7.2.3. Impacto ambiental

Tabla 78: Impacto ambiental

Ponderación	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
<b>Indicadores</b>								
Desechos líquidos					X			-1
Propagación de basura						X		-2
Contaminación del agua					X			-1
Uso de suelo					X			-1
<b>Total</b>								<b>-5</b>

Elaborado por: La autora

Año 2016

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

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{-5}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = -1.25$$

#### Análisis

Dentro de lo que se refiere al impacto ambiental que tendrá el proyecto, se analiza diferentes indicadores, como son desechos líquidos, contaminación del agua y el uso de suelo donde su valorización está en un nivel bajo negativo, mientras que la propagación de la basura tiene un impacto medio negativo, ya que por ser una comercializadora de productos de consumo masivo tiende a generarse mayor contaminación con desechos sólidos, son indicadores que destacan el nivel de cuidado y conservación que debe tomar en cuenta la empresa.

### 7.2.4. Impacto empresarial

**Tabla 79:** Impacto empresarial

<b>Ponderación</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicadores</b>								
Cultura organizacional		X						2
Ambiente laboral		X						2
Atención al cliente		X						2
Competitividad		X						2
<b>Total</b>								<b>8</b>

Elaborado por: La autora

Año 2016

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

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

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

#### **Análisis**

En lo que comprende al nivel de impacto empresarial interno se estima que será en un nivel medio positivo, en todos sus indicadores como son: la cultura organizacional, ambiente laboral, atención al cliente y competitividad, indicadores que complementan para generar un mejor proceso y generar un mejor servicio.

### 7.2.5. Impacto total del proyecto

Tabla 80: Impacto total del proyecto

<b>Ponderación</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicadores</b>								
Social		X						2
Económico		X						2
Ambiental			X					1
Empresarial		X						2
<b>Total</b>								<b>7</b>

Elaborado por: La autora  
Año 2016

$$\text{Nivel de impacto total del proyecto} = \frac{\text{Total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

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

$$\text{Nivel de impacto total del proyecto} = 1,75 = 2$$

### Análisis

En base a los resultados determinados sobre el nivel de impacto que representará la empresa en cada uno de los factores externos e internos a la misma, se determina que estos serán en un nivel medio positivo, a diferencia del aspecto ambiental que refleja un resultado bajo negativo, el cual indica tener que considerarlo para posibles mejoras.

## CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el diagnóstico situacional de la parroquia González Suárez a través de fuentes de información primaria y secundaria, se ha logrado identificar las necesidades de la población en relación al objetivo del proyecto, información que se obtuvo de los jefes de familia y las principales autoridades del sector, los cuales han manifestado la necesidad de tener un mercado que otorgue mejores servicios, mayores productos de primera necesidad, entre otros; en vista a esto se ha procedido a determinar a los posibles aliados, oponentes, oportunidades y amenazas que incidirán en el proyecto.
- Las bases teóricas han permitido conceptualizar y ampliar conocimientos durante el proceso de investigación.
- Dentro del estudio de mercado se logró determinar que existe una gran demanda y una oferta limitada de productos de primera necesidad, obtenida a través encuestas aplicadas los jefes de familia e investigaciones de campo, el cual ha permitido principalmente identificar la existencia de demanda insatisfecha.
- En lo que se refiere al estudio técnico en primera instancia se determinó el lugar estratégico para la creación del micro mercado donde a su vez permitirá tener amplias instalaciones, en base esto se ha logrado determinar la capacidad que esta tendrá para cubrir la demanda.
- A través de los resultados financieros se identifica el total de la inversión que requerirá el proyecto siendo este de **\$58764,14** y a través de indicadores financieros se ha podido determinar que técnicamente el proyecto es factible, ya que se identifica una rentabilidad durante su periodo de evaluación el cual otorga la oportunidad de invertir.

- Dentro de la propuesta organizacional principalmente se ha establecido la filosofía empresarial de donde partirá su planificación, organización, dirección y control en base a la capacidad de la micro empresa y el mercado.
- En base al análisis de impactos, se determinará que el proyecto tendrá una influencia positiva dentro de los aspectos considerados como indicadores de evaluación, los cuales son el ámbito social, económico y empresarial, pero en cuanto al factor ambiental este generará un impacto negativo.

Considerando los aspectos antes mencionados se puede determinar que el proyecto será factible, ya que tendrá acogida y su actividad generará rentabilidad que es principal indicador que caracteriza a un negocio.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el proyecto, ya que los resultados que ha generado el estudio indican que será factible por el hecho de tener aceptabilidad en el mercado y rentabilidad; aspectos que permitirán conseguir posicionamiento
- Dentro del aspecto situacional del sector una vez ejecutado el proyecto es necesario estar alerta ante los posibles oponentes y establecer estrategias ante las oportunidades
- Se recomienda establecer mecanismos que permitan adaptarse a los cambios económicos y necesidades de los clientes, ya que esto permitirá conseguir su fidelidad y sobre todo mantenerlos y velar la rentabilidad del negocio.
- El éxito del proyecto también dependerá de las estrategias o alianzas comerciales que se establezcan, aprovechando o explotando estratégicamente los recursos con los que cuenta y el ambiente en donde se desenvuelve.
- Realizar publicidad y aplicar técnicas de mercadotecnia que permita persuadir al cliente y estar en constante comunicación con el mismo con la finalidad de otorgar un mejor servicio
- Debido al nivel de ingresos, costos y gastos que generará el micro mercado esta tendrá la obligación de llevar contabilidad, sin embargo cabe recomendar que es necesario llevar un control de toda la actividad comercial que le permita optimizar recursos y tomar decisiones adecuadas. .
- Se debe considerar también el tema del medio ambiente, tratando de aportar a su cuidado a través de planes de mejora que estén al alcance, ya que de acuerdo a la evaluación del impacto ambiental el proyecto tendrá incidencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Araujo Arévalo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. Mexico: Trillas.
- Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos- Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. 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.
- Constanza Díaz, M., Parra, R., & López, L. M. (2012). *Presupuestos*. Colombia: PEARSON.
- Córdoba Padilla , M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas* (Cuarta ed.). (J. Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *MERCADOTECNIA*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Flórez Uribe, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYMEs. Creación de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gido, J., & Clements, J. P. (2012). *Administración exitosa de proyectos*. México: CENGAGE Learning.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración* (Décima ed.). México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez Fajardo, C. E. (2012). *Administración de organizaciones*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Munch, L. (2010). *Administración- Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: PEARSON.



- Prieto Herrera, J. E. (2011). *Gestiòn Estratègica Organizacional*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramírez Padilla, D. N. (2013). *Contabilidad Administrativa*. Mèxico: Mc Graw Hill.
- Sánchez Lòpez, O. R., Sotelo Santana, M. E., & Mota Parra, M. J. (2011). *Introduccion a la contaduría* . Mèxico: PEARSON.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyecto de Inversiòn-Formulaciòn de Evaluaciòn*. Chile: PEARSON.
- Sequeda Reyes , P. (2014). *Finanzas Corporativas y valoración de empresas al alcance de todos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Sinisterra, G., Polanco, L. E., & Henao, H. (2011). *Contabilidad- Sistema de informaciòn para organizaciones* . Colombia: Mc Graw Hill.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFIA

- Pérez, M., & Duque, P. (12 de enero de 2013). *Academia*. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://www.academia.edu/7366330/MINIMERCADOS>
- Proyectos de Inversión. (12 de enero de 2012). *Etapas de un proyecto de inversión*. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://proinversion.blogspot.com/>
- Cevallos, M. (2015). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ 2015-2019. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060015370001\\_P DOT%20GONZALEZ%20SUEREZ\\_30-10-2015\\_11-25-27.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060015370001_P DOT%20GONZALEZ%20SUEREZ_30-10-2015_11-25-27.pdf)
- Banco Central del Ecuador. Tasa de inflación. Recuperado el 27 de enero de 2016 [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- INEC 2016. Proyecciones poblacionales. recuperado el 2 de febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC 2016. Censo de población y vivienda 2010. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- Servicio de Rentas Internas. Personas naturales obligadas a llevar contabilidad 2016. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/31>

# ANEXOS

## ANEXO 1

## FORMATO DE ENCUESTA



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ

**Objetivo.** Conocer la opinión de los moradores de la parroquia González Suárez acerca de la necesidad de tener un Micro mercado en la parroquia

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

Datos Informativos:

Edad: \_\_\_\_\_

Número de hijos: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Fecha de Aplicación: \_\_\_\_\_

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

- Mercados
- Comisariatos
- Tiendas
- Abastos
- Supermercados

**2. ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Nunca

**3. ¿Las tiendas de abarrotes que se encuentran en la parroquia le proporcionan los productos necesarios?**

- SI
- NO

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

- Distancia
- Mala calidad de Productos
- Precios muy altos
- Falta de peso del Producto
- Falta de Variedad
- Falta de Control de precios
- No hay facilidad de Crédito
- Mala atención al cliente

**5. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia?**

- Víveres
- Lácteos
- Verduras
- Bebidas
- Carnes
- Frutas
- Artículos de aseo personal
- Artículos de limpieza
- Otro cuál? \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué aspectos considera que debería tener un centro de abastos de productos en la Parroquia?**

- Variedad en productos
- Buen Servicio
- Frescura en los Productos
- Higiene
- Espacios amplios dentro del establecimiento
- Otorgar facilidad de créditos
- Servicios bancarios
- Transporte

**7. ¿Si se creara un Micro mercado en la parroquia González Suárez con las demandas por usted señaladas, realizaría sus compras ahí?**

- Definitivamente lo haría
- Tal vez lo haría
- No lo haría

**8. ¿Cómo califica el servicio y productos que ofrecen las tiendas de abastos de la parroquia González Suárez?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**9. ¿Usted cree que el Micro mercado debería contar con espacios de distribución física para acceder directamente al producto?**

- Muy necesario
- Necesario
- Poco necesario
- Nada necesario

**10. ¿Qué recomendaciones daría para que el Micro mercado pueda otorgarle una atención satisfactoria?**

---

---

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 2****FORMATO DE ENTREVISTA****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL GONZÁLEZ SUÁREZ**

**Objetivo.** Conocer la opinión de los representantes de la parroquia González Suárez acerca de la necesidad de crear un Micro mercado.

8. ¿Cómo se maneja el comercio en la parroquia al no contar con un mercado?
9. ¿Usted cree que la parroquia necesita más dinamismo comercial?
10. ¿Los centros de abastos que existen en la parroquia, son los suficientes para cubrir las necesidades de la población?
11. ¿Cuál es su opinión frente a la creación de un Micro mercado en la parroquia?
12. ¿Usted cree que tendría acogida si se mantiene una diversificación de productos?
13. ¿En qué cree usted que debería enfocarse más el Micro mercado para una mayor satisfacción de la población?



## ANEXO 3

**FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE  
PRODUCTOS EN CANTIDAD**

Encuesta dirigida a los jefes/as de familia de la parroquia González Suárez

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

**¿Qué cantidad de estos productos consume semanalmente?**

PRODUCTOS		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD SEMANAL
<b>Viveres</b>	Arroz	Libra	
	Azúcar	Libra	
	Harina	Libra	
	Sal	Unidad (2kg)	
	Manteca	Libra	
	Mantequilla	Libra	
	Tallarín	Unidad	
	Avena	Libra	
	Panela	Unidad	
	Atún	Unidad	
	Sardina	Unidad	
	Café	Unidad	
	Fideo	Unidad	
	Aceite	Litro	
Huevos	Unidad		
<b>Embutidos y Lácteos</b>	Leche	Litro	
	Yogurt	Litro	
	Queso	Unidad	
	Salchichas	Libra	
	Mortadela	Libra	
<b>Bebidas</b>	Gaseosa	Litro	
	Agua	Litro	
	Jugo de frutas	Unidad	
<b>Panificados</b>	Pan popular	Unidad	
	Pan integral	Unidad	
<b>Carnes</b>	Pollo	Libra	
	Res	Libra	
	Cerdo	Libra	
<b>Tubérculos, hortalizas y verduras</b>	Papas	Libra	
	Zanahoria	Libra	
	Col	Unidad	
	Lechuga	Unidad	

	Pimiento	Libra	
	Ajo	Unidad	
	Cebolla	Atado	
	Paitaña	Libra	
	Aguacate	Unidad	
	Pepinillo	Unidad	
	Remolacha	Libra	
	Acelga	Atado	
	Tomate riñón	Libra	
Frutas	Tomate de árbol	Unidad	
	Limón	Libra	
	Manzana	Unidad	
	Uvas	Libra	
	Peras	Unidad	
	Piña	Unidad	
	Naranja	Unidad	
	Fresas	Libra	
	Plátano	Unidad	
	Durazno	Unidad	
	Mandarina	Unidad	
	Naranja	Unidad	
<b>Productos de limpieza y aseo personal</b>	Jabón de baño	Unidad	
	Jabón de ropa	Unidad	
	Shampoo	Unidad/envase	
	Acondicionador	Unidad/envase	
	Crema de peinar	Unidad/envase	
	Papel Higiénico	Unidad	
	Toallas sanitarias	Unidad	
	Deja	Unidad/Funda	
	Lava vajilla	Unidad/envase	
	Desinfectante	Unidad/envase 500 ml	
	Cloro	Unidad/envase 500 ml	
	Pasta Dental	Unidad/tubo	
	Cepillo de dientes	Unidad	
	Desodorante	Unidad/envase	
<b>Legumbres</b>	Lenteja	Libra	
	Arveja	Libra	
	Fréjol	Libra	
	Maní	Libra	
	Canguil	Libra	

## ANEXO 4

## FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A LAS TIENDAS DE LA PARROQUIA

Encuesta dirigida a los propietarios de las tiendas ubicadas en la Parroquia González Suárez

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

**¿Cuál de estos productos oferta en su tienda y en qué cantidad vende semanalmente?**

Productos	Unidad de medida	Viveres Majito	Viveres Rosita	Su Tienda	Viveres Mary	Tienda González Suárez	Bodega la Economía	Friego Luz	Viveres Verito	Viveres Vanesa	Viveres Jhoanny	Tienda M & S	Tienda Anahí	Tienda Churitos	Tienda Yuri	Viveres Alex
<b>Viveres</b>																
Arroz	Libra															
Azúcar	Libra															
Harina	Libra															
Sal	Unidad (2kg)															
Manteca	Libra															
Mantequilla	Libra															
Tallarín	Unidad															
Avena	Libra															
Panela	Unidad															
Atún	Unidad															
Sardina	Unidad															
Café	Unidad															
Fideo	Unidad															
Aceite	Litro															
Huevos	Unidad															
<b>Lácteos y embutidos</b>																
Leche	Litro															
Yogurt	Litro															
Queso	Unidad															
Salchichas	Libra															
Mortadela	Libra															
<b>Bebidas</b>																





PROFORMAS

ANEXO 5

**COMERCIAL RUEDA**  
 Adela Patricia del Carmen Rueda Buitrón  
 Dirección: Central Juan Montalvo 645 y Sucre  
 Tel. 062 924 763  
 Otavalo - Ecuador  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

RUC: 1001467560001  
 AUT: 1117352934  
**000034354**  
 FACTURA 001 - 002

Fecha: 06/05/2016 F200034354  
 Cliente: FC # , RICHAH VALLE  
 Dirección:PIJAL;  
 CIF/RUC: 1003161625

Cant	Detalle	P.Uni.	P.Total
100	ARROZ OSITO X 100	0.49	49.00
100	AZUCAR TABABUELA	0.35	35.50
25	CRIS-SAL 2.KL. ✓	0.68	17.00
48	LAVA TODO X 48 UN * ✓	0.47	22.77
50	F. CATEDRAL SURTIV ✓	0.50	25.00
100	HARINA PAND. CATE * ✓	0.37	37.00
12	ACEITE ALESOL FUN ✓	1.25	15.00
48	ATUN VANCAMPS ACE ✓	1.20	57.60
25	CATEDRAL TALLARIN ✓	0.55	13.75
4	PH. HADA C/ENV. X * ✓	2.23	8.92
12	PAPEL ELITE 2HOJA * ✓	0.80	9.64

SubTotal: 291.19  
 IVA 0%: 249.85  
 IVA 12%: 4.96  
**TOTAL: 296.15**

ENTREGUE CONFORME RECIÉN CONFORME

**COMERCIAL RUEDA**  
 Adela Patricia del Carmen Rueda Buitrón  
 Dirección: Central Juan Montalvo 645 y Sucre  
 Tel. 062 924 763  
 Otavalo - Ecuador  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

RUC: 1001467560001  
 AUT: 1117352934  
**000034354**  
 FACTURA 001 - 002

Fecha: 06/05/2016 F200034354  
 Cliente: FC # , RICHAH VALLE  
 Dirección:PIJAL;  
 CIF/RUC: 1003161625

Cant	Detalle	P.Uni.	P.Total
100	ARROZ OSITO X 100	0.49	49.00
100	AZUCAR TABABUELA	0.35	35.50
25	CRIS-SAL 2.KL. ✓	0.68	17.00
48	LAVA TODO X 48 UN * ✓	0.47	22.77
50	F. CATEDRAL SURTIV ✓	0.50	25.00
100	HARINA PAND. CATE * ✓	0.37	37.00
12	ACEITE ALESOL FUN ✓	1.25	15.00
48	ATUN VANCAMPS ACE ✓	1.20	57.60
25	CATEDRAL TALLARIN ✓	0.55	13.75
4	PH. HADA C/ENV. X * ✓	2.23	8.92
12	PAPEL ELITE 2HOJA * ✓	0.80	9.64

SubTotal: 291.19  
 IVA 0%: 249.85  
 IVA 12%: 4.96  
**TOTAL: 296.15**

ENTREGUE CONFORME RECIÉN CONFORME

**COMERCIAL RUEDA**  
 Adela Patricia del Carmen Rueda Buitrón  
 Dirección: Central Juan Montalvo 645 y Sucre  
 Tel. 062 924 763  
 Otavalo - Ecuador  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

RUC: 1001467560001  
 AUT: 1117352934  
**000034355**  
 FACTURA 001 - 002

Fecha: 06/05/2016 F200034355  
 Cliente: FC # , RICHAH VALLE  
 Dirección:PIJAL;  
 CIF/RUC: 1003161625

Cant	Detalle	P.Uni.	P.Total
36	DEJA LIMON DE 360 * ✓	0.78	28.28
50	AVENA DON PANCHO	0.35	17.50
12	FIBED CHINO ORIEN ✓	1.44	17.29
24	FIBED CHINO ORIEN ✓	0.77	18.49
12	TRIPLE ACCION 63M * ✓	0.63	7.58
12	MANZANA 400 ML. * ✓	0.37	4.46
24	PONY MALTA 330 CC * ✓	0.4016	9.64
12	TESALIA 500ML * ✓	0.25	3.03
2	FUNDA ROLLO 9*15 * ✓	2.58	5.17
5	G. AMOR VAINILLA * ✓	0.58	2.94
1	PLOP FRESA 480G * ✓	1.69	1.69

SubTotal: 116.13  
 IVA 0%: 53.30  
 IVA 12%: 7.55  
**TOTAL: 123.68**

ENTREGUE CONFORME RECIÉN CONFORME

## ANEXO 6

<b>PROFORMA DE PRECIOS- FACTURA No. 000034354-000034355</b>				
<b>COMERCIAL RUEDA</b> Otavalo				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>PVP Unit</b>	<b>PVP Total</b>
100	Libras	Arroz osito	0,49	49,00
100	Libras	Azúcar Tababela	0,36	35,50
25	Unidad	CRIS-SAL 2Kg	0,68	17,00
100	Libras	Harina Catedral	0,37	37,00
12	Unidad	Fideo Chino Oriental 1 libra	1,44	17,29
24	Unidad	Fideo Chino Oriental 1/2 libra	0,77	18,49
25	Unidad	Catedral Tallarín	0,55	13,75
12	Unidad	Aceite ALESOL funda	1,25	15,00
50	Libra	Avena Don Pacho	0,35	17,50
48	Unidad	Atún VAMCAMP	1,20	57,60
48	Unidades	Caja de jabón LAVATODO	0,50	24,00
36	Unidad	Deja limón de 360	0,80	28,79
12	Unidad	Lava vajilla triple acción 63M	0,64	7,72
48	Unidad	Lava Todo ropa	0,48	23,18

## ANEXO 7

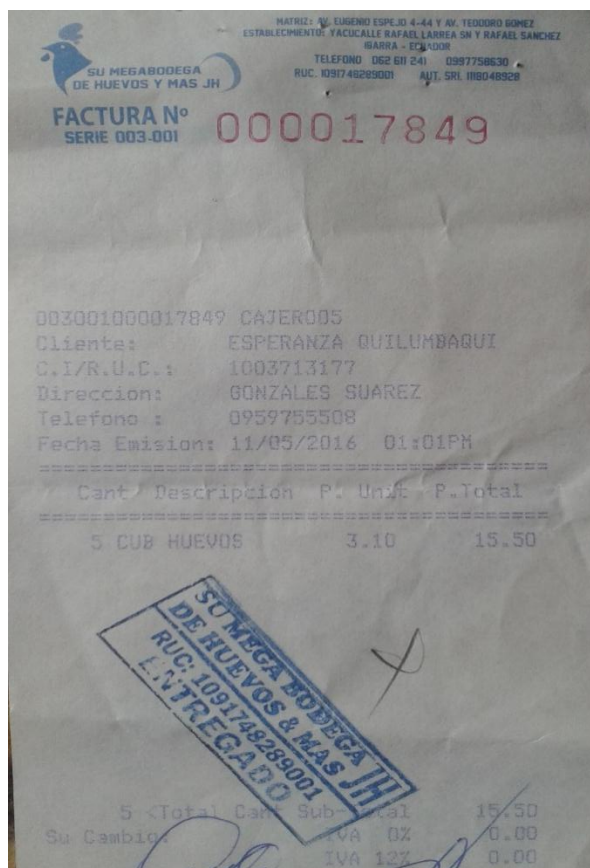


## ANEXO 8

PROFORMA DE PRECIOS- FACTURA No. 0073671				
INTY'S MARKET Otavalo				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	PVP Unit	PVP Total
40	Unidad	Mantequilla cortada	0,39	15,48
40	Unidad	Mantequilla cortada	0,39	15,52
100	Unidades	Panela	0,18	17,50



## ANEXO 9



## ANEXO 10

PROFORMA DE PRECIOS- FACTURA No. 000017849				
SU MEGABODEGA DE HUEVOS Y MAS JH Ibarra				
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	PVP Unit	PVP Total
30	Unidades	Cubeta de huevos	0,10	3,10

## FICHAS DE OBSERVACION DE PRECIOS

## ANEXO 11

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>FÀBRICA DE LÀCTEOS MIRAFLORES</b>				
<b>Cayambe</b>				
Elaborado por	Paulina Quilumbaqui			
Fecha	23 de mayo de 2016			
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>PVP Unit</b>	<b>PVP Total</b>
1	Litro	Leche	0,75	0,75
1	Litro	Yogurt	1,1	1,10
1	Unidad	Queso	1,75	1,75
25	MI	yogurt de funda	0,10	0,10

## ANEXO 12

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>PANADERIA Y PASTELERIA PANARTE</b>				
<b>Cayambe</b>				
Elaborado por	Paulina Quilumbaqui			
Fecha	23 de mayo de 2016			
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>PVP Unit</b>	<b>PVP Total</b>
1	Unidad	Pan popular	0,10	0,10
1	Unidad	Pan integral	0,13	0,13

## ANEXO 13


<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>BODEGA MORALES</b> Ventas al por mayor y menor Otavalo				
Elaborado por	Paulina Quilumbaqui			
Fecha	22 de mayo de 2016			
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>PVP Unit</b>	<b>PVP Total</b>
1	Libra	Levadura LEVAPAN	4,75	4,75
1	Unidad	Sardina	1,33	1,33
1	Sachet	Shampoo	0,20	0,20
1	400ml	Shampoo SEDAL	3,95	3,95
1	Envase	Acondicionador	4,10	4,10
1	Envase	Crema de peinar	3,25	3,25
1	Unidad	Jabón de baño	0,80	0,80
1	Unidad	Papel Higiénico HADA	0,20	0,20
1	Unidad	Toalla Higiénica NOSOTRAS	1,22	1,22
1	500ml	Cloro	1,02	1,02
1	Sachet	Cloro	0,15	0,15
1	500ml	Desinfectante	1,53	1,53
1	Sachet	Desinfectante	0,75	0,75
12	Unidades	Cepillo TRIAL	0,64	7,63
12	Unidades	Pasta dental COLGATE	0,72	8,65
1	Unidad	Envase roll on DOVE	1,25	1,25
1	Unidad	Sobre de café NESCAFE	0,25	0,25
50	Unidad	Fideo	0,52	26,00
1	Unidad	Jugo Cifrut	0,85	0,85
1	Unidad	Gaseosa 1,35 Litro	1,22	1,22
1	Litro	Agua	0,90	0,9

## ANEXO 14

<b>FICHA DE OBSERVACION</b>				
<b>MERCADO 24 DE MAYO</b>			<b>Otavalo</b>	
Elaborado por	Paulina Quilumbaqui			
Fecha	20 de mayo de 2016			
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Detalle</b>	<b>PVP Unit</b>	<b>PVP Total</b>
1	Libra	Salchicha	1,00	1,00
1	Libra	Mortadela	0,98	0,98
1	Libra	Pollo	1,18	1,18
1	Libra	Res hueso	1,20	1,20
1	Libra	Res ñuta	2,20	2,20
1	Libra	Cerdo	2,20	2,20
1	Arroba	Papa	3,50	3,50
1	Libra	Zanahoria	0,30	0,30
1	Unidad	Lechuga	0,30	0,30
1	Unidad	Col	0,30	0,30
1	Libra	Pimienta	0,30	0,30
1	Unidad	Ajo	0,20	0,20
1	Atado	Cebolla	0,30	0,30
1	Libra	Paiteña	0,30	0,30
1	Unidad	Aguacate	0,20	0,20
1	Unidad	Pepinillo	0,19	0,19
1	Libra	Remolacha	0,19	0,19
1	Atado	Acelga	0,19	0,19
1	Libra	Tomate riñón	0,35	0,35
1	Unidad	Tomate de árbol	0,09	0,09
1	Libra	Limón	0,75	0,75
1	Unidad	Manzana	0,20	0,20
1	Libra	Uvas	1,38	1,38
1	Unidad	Peras	0,18	0,18
1	Unidad	Piña	0,90	0,90
1	Unidad	Naranja	0,09	0,09
1	Libra	Fresas	0,85	0,85
1	Unidad	Plátano	0,08	0,08
1	Unidad	Durazno	0,18	0,18
1	Unidad	Mandarina	0,08	0,08
1	Unidad	Naranja	0,08	0,08
1	Libra	Lenteja	0,90	0,90
1	Libra	Arveja	0,60	0,60
1	Libra	Frejol	0,58	0,58
1	Libra	Maní	1,18	1,18
1	Libra	Canguil	0,50	0,50

## ANEXO 15

## PROFORMA DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN



**PROCOMPUTERS**

**PROFORMA** No D0239


Cliente: Paulina Quilumbaqui Fecha: 22/06/2016

**CARACTERISTICAS COMPUTADOR**

1 Maimboard	CHIPSET INTEL H81 COMPATIBLE CORE I5 I7	
1 Procesador	INTEL DUAL CORE I3 4170 3.0GHZ DE 4TA GENERACION	
1 Memoria Ram	MEMORIA RAM 4GB KINGSTON DDR-3	
1 Disco Duro	500GB SATA HITACHI 720RPM	
1 Case	MINI SLIM ULTRA DELGADO FUENTE DE PODER 750W.	
1 Monitor	LED DE 20" PULGADAS AOC BENQ	
1 DvdWriter	MULTI 24X SATA	
1 Teclado	GENIUS KB-M205 RESISTENTE DERRAMES AGUA - POLVO	
1 Mouse	GENIUS OPTICO USB 800 DPI	
1 Parlantes	GENIUS POTENTES SW-s2.1 200 6W SUBWOOFER	
1 Regulador	ALTEK 1600VA 8 TOMAS	\$ 350
1 SISTEMA FACTURACION FACTUMARKET PRO BASE V1.8		\$ 175
1 Impresora Epson Ecotank L220		\$ 210
1 Pistola Codigo Barras Usb 80mm Barcode		\$ 45
		<b>Total: \$ 780.00</b>
		I.V.A. 14% \$ 109.20
		<b>TOTAL: \$ 889</b>

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



## ANEXO 16

## PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN

	DESCRIPCION	UNIDAD	Q	CEMENTO	ARENA	RIPIO	PIEDRA
N-1.50	EXCAVACION PLINTOS	M3	40,32	0,00	-	-	-
N-1.50	REPLANTILLO HORMIGON	m3	2,88	11,52	0,58	0,864	3,384
N-1.50	HORMIGON EN PLINTOS	M3	8,64	34,56	3,46	5,184	-
	EXCAVACION CADENAS	M3	6,77	0,00	-	-	-
	HORMIGON EN CADENAS	M3	6,77	27,07	2,71	4,0608	-
N+0.00	HORMIGON EN COLUMNAS	M3	6,22	31,10	3,11	4,47768	

DESCRIPCION	U	Q	P.U	P.T
COLUMNAS METALICAS	U	10,00	160,00	1600,00
BASES DE TECHO	U	13,00	23,00	299,00
PLANCHA SUPER TECHO	U	35,00	27,00	945,00
CORREAS	U	20,00	20,00	400,00
TEJIDOS	U	20,00	30,00	600,00
MANO DE OBRA	U	3,00	150,00	450,00
BLOQUES PARA LA PARED	U	2500,00	0,29	725,00
CEMENTO	SACOS	200,00	8,90	1780,00
ARENA	M3	18,00	13,50	243,00
RIPIO	M3	25,00	18,75	468,75
PIEDRA	M3	5,00	16,25	81,25
HIERRO 12	Q	30,00	45,00	1350,00
HIERRO DE 8	Q	10,00	35,00	350,00
ALAMBRE DE ARMAZON	U	1,00	25,00	25,00
BASES Y CADENAS REPLANTILLO	U	10,00	25,00	250,00
VENTANAS	M2	1,07	40,00	42,80
PUERTAS MADERA DE 0.90 cm	U	4,00	100,00	400,00
PUERTA LAMFOR	U	1,00	330,00	330,00
VENTANA LAMFOR	U	3,00	320,00	960,00
EMBALDOSADO	M2	250,00	26,85	6712,50
MASILLADO DE PARED SUPERIOR	M2	108,60	6,80	738,48
MASILLADO DE PARED INTERIOR	M2	173,32	7,14	1237,50
MAESTRO	MESES	2,00	130,00	260,00
AYUDANTE	MESES	2,00	90,00	180,00
INODORO Y LAVABO	UNIDAD	1,00	110,00	110,00
DUCHA	UNIDAD	1,00	30,00	30,00
EXCAVACION A MAQUINA	M3	53,90	6,66	358,97
CAJA DE REVISION	U	1,00	55,49	55,49
				20982,75
<b>INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>				
TUB PVC Φ 4" SANITARIO	U	5,00	15,00	75,00
TUB PVC Φ 2 1/2" SANITARIO	U	13,00	2,40	31,20
YEE PVC 4" REDUCCION A 2 1/2"	U	8,00	6,00	48,00
CODO A 45 PVC 4" REDUCCION A 2 1/2"	U	5,00	5,80	29,00
TEE PVC 4" REDUCCION A 2 1/2"	U	4,00	2,10	8,40
SIFON PVC 2 1/2"	U	6,00	0,75	4,50

PEGATUBO PEQUEÑO	U	3,00	4,50	13,50
PUNTOS DE DESAGUE	U	6,00	2,70	16,20
				225,80
<b>INSTALACIONES DE AGUA</b>				
TUB PVC Ø 1/2" AGUA POTABLE X 6	U	8,00	6,00	48,00
CODO PVC Ø 1/2" AGUA POTABLE	U	15,00	0,60	9,00
TE E PVC 1/2"AGUA POTABLE	U	6,00	0,60	3,60
TAPON PVC 2 1/2"	U	1,00	0,40	0,40
PERMATEX	U	3,00	2,30	6,90
TEFLON GRANDE	U	4,00	1,00	4,00
PUNTO DE AGUA	U	5,00	2,60	13,00
				84,90
<b>INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>				
TUB PVC Ø 4" AGUAS LLUVIAS	U	3,00	6,30	18,90
TUB PVC Ø 2 1/2" AGUAS LLUVIAS	U	1,00	6,00	6,00
CODO A 45 PVC 4" REDUCCION A 2 1/2"	U	3,00	0,60	1,80
NEPLO	U	4,00	0,90	3,60
				30,30
<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
ALAMBRE # 8 COLOR VERDE	ML	210,20	1,43	300,00
ALAMBRE # 8 COLOR BLANCO	ML	210,20	1,43	300,00
ALAMBRE # 12 PARA DUCHA	ML	30,00	0,79	23,70
TOMA CORRIENTE	U	75,00	34,00	2550,00
BOQUILLAS	U	25,00	21,30	532,50
FOCOS	U	25,00	18,50	462,50
TAIPE DOS COLORES	U	3,00	0,75	2,25
MANGERA PARA LUZ X 100m	ML	420,40	0,35	147,14
TERMICA DE 40 A	U	1,00	5,20	5,20
PUNTOS DE LUZ	U	70,00	4,00	280,00
CAJA DEXON	U	1,00	4,50	4,50
CAJA TERMICA	GLB	1,00	50,00	50,00
				4657,78
<b>Total</b>				<b>25981,53</b>

## ANEXO 17

Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total	% Depreciación	Valor depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación mensual	Depreciación acumulada	Valor en libros
<b>Edificio</b>	1	27280,61	27280,61	5%	1364,03	1364,03	1364,03	1364,03	1364,03	1364,03	113,67	6820,15	20460,45
<b>Muebles y enseres</b>													
Góndolas 1,50m de largo, 1,65m alto y 90cm de ancho	16	199,50	3192,00	10%	319,2	319,2	319,2	319,2	319,2	319,2	26,60	1596,00	1596,00
Estanterías	2	85,50	171,00	10%	17,10	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1	1,43	85,50	85,50
Escritorio	1	102,60	102,60	10%	10,26	10,26	10,26	10,26	10,26	10,26	0,86	51,30	51,30
Mesa	1	57,00	57,00	10%	5,70	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	0,48	28,50	28,50
Sillas	2	39,90	79,80	10%	7,98	7,98	7,98	7,98	7,98	7,98	0,67	39,90	39,90
Escalera (tijera)	1	68,40	68,40	10%	6,84	6,84	6,84	6,84	6,84	6,84	0,57	34,20	34,20
Basurero	3	22,80	68,40	10%	6,84	6,84	6,84	6,84	6,84	6,84	0,57	34,20	34,20
Archivador metal	1	136,80	136,80	10%	13,68	13,68	13,68	13,68	13,68	13,68	1,14	68,40	68,40
<b>Total</b>		<b>712,50</b>	<b>3876,00</b>	<b>0,80</b>	<b>387,60</b>	<b>387,60</b>	<b>387,60</b>	<b>387,60</b>	<b>387,60</b>	<b>387,60</b>	<b>32,30</b>	<b>1938,00</b>	<b>1938,00</b>
<b>Equipo de computación</b>													
Computadora	2	399,00	798,00	33,33%	265,97	265,97	265,97	265,97	0,00	0,00	22,16	798	0,00
Sistema de facturación Factumarket	1	199,50	199,50	33,33%	66,49	66,49	66,49	66,49	0,00	0,00	5,54	199,48	0,00
Pistola lector código de barras	1	51,30	51,30	33,33%	17,10	17,10	17,10	17,10	0,00	0,00	1,42	51,29	0,00
Impresora tinta continua	1	239,40	239,40	33,33%	79,79	79,79	79,79	79,79	0,00	0,00	6,65	239,38	0,00
Teléfono	1	31,92	31,92	33,33%	10,64	10,64	10,64	10,64	0,00	0,00	0,89	31,92	0,00
Sumadora	1	51,30	51,30	33,33%	17,10	17,10	17,10	17,10	0,00	0,00	1,42	51,29	0,00
<b>Total</b>		<b>972,42</b>	<b>1371,42</b>	<b>2,00</b>	<b>457,09</b>	<b>457,09</b>	<b>457,09</b>	<b>457,09</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>38,09</b>	<b>1371,28</b>	<b>0,00</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>													
Balanza automática	1	85,50	85,50	10%	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55	0,71	42,75	42,75
Vitrina refrigerante	2	570,00	1140,00	10%	114,00	114	114	114	114	114	9,50	570,00	570,00
Frigorífico enfriador	2	1026,00	2052,00	10%	205,20	205,2	205,2	205,2	205,2	205,2	17,10	1026,00	1026,00
Congelador	1	655,50	655,50	10%	65,55	65,55	65,55	65,55	65,55	65,55	5,46	327,75	327,75
Canastas plásticas	10	28,50	285,00	10%	28,50	28,5	28,5	28,5	28,5	28,5	2,38	142,50	142,50
Exhibidores	3	45,60	136,80	10%	13,68	13,68	13,68	13,68	13,68	13,68	1,14	68,40	68,40



Vitrina exhibidor	1	96,90	96,90	10%	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69	0,81	48,45	48,45
Vitrina panificados	1	96,90	96,90	10%	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69	9,69	0,81	48,45	48,45
<b>Total</b>		<b>2604,90</b>	<b>4548,60</b>	<b>0,80</b>	<b>454,86</b>	<b>454,86</b>	<b>454,86</b>	<b>454,86</b>	<b>454,86</b>	<b>454,86</b>	<b>37,91</b>	<b>2274,30</b>	<b>2274,30</b>
<b>Total</b>		<b>31570,43</b>	<b>37076,63</b>	<b>3,65</b>	<b>2663,58</b>	<b>2663,58</b>	<b>2663,58</b>	<b>2663,58</b>	<b>2206,49</b>	<b>2206,49</b>	<b>221,97</b>	<b>12403,73</b>	<b>24672,75</b>