



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA, PROVINCIA
IMBABURA

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

**AUTOR: BENAVIDES, A. Tatiana M.
ASESOR: LIC. CLERQUE, Margarita Msc.**

IBARRA, ABRIL 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue desarrollado para Creación de un Mercado en el barrio la Victoria, debido a que existe gran demanda excesiva en el mercado Amazonas razón por la cual se ha iniciado con las ferias libres en el barrio La Victoria, la feria tiene fin esencial brindar servicio y productos de calidad a los consumidores, el proyecto está desarrollado de la siguiente manera:

El primer capítulo el diagnóstico situacional para recolectar información, se utilizo técnicas como las encuestas y entrevistas la primera fue aplicada a los comerciantes de la feria la según a personas expertas en él tema del proyecto, como la presidenta de la Asociación 19 de marzo; morador del barrio la Victoria y el encargado de la regularización de Mercados donde se determino las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que tiene la comerciantes de las ferias libres. El segundo capítulo contiene bases teóricas – científicas, conceptos relacionados con el tema, esta información se relaciona directa e indirectamente con el proyecto sirviendo como un sustento imprescindible para su desarrollo. En el tercer capítulo el estudio de mercado para conocer la demanda, competencia, mercado meta, para recolectar información se realizó encuestas a los consumidores del barrio la Victoria. El cuarto capítulo contiene el estudio técnico del proyecto que consiste en determinar la ubicación, diseño, distribución del mercado y su estructura para esto se realizó una investigación de campo que permitió la observación de espacios físicos para la localización y estructura del mercado. En el quinto capítulo está el estudio económico – financiero donde se analiza la inversión del proyecto, el tiempo de recuperación de la inversión y el índice de rentabilidad que genera el proyecto todo esto para conocer si es factible el proyecto de la creación de un mercado en el barrio la Victoria. En el sexto capítulo esta los impactos que genera el proyecto, donde se hace un análisis de cada uno de estos a través de matrices con su valorización cualitativa y cuantitativa, el trabajo finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

This project was developed to create a market in the neighborhood of Victoria, because there is excess demand in the market which is why Amazon has started to open markets in the neighborhood of La Victoria, the show is so essential to provide service and quality products to consumers, the project is developed as follows: The first chapter of the situation analysis to gather information, use techniques such as surveys and interviews the former was applied to the merchants of the fair according to the experts on the subject of the project, as the president of the Association on March 19, dweller Victory neighborhood and charge of regulating markets which determine the strengths, weaknesses, opportunities, threats that have the merchants of the street markets. The second chapter contains theoretical - scientific concepts related to the subject, this information is both directly and indirectly with the project serving as an essential support for their development. In the third chapter the market study to determine demand, competition, target market, to collect information consumer surveys conducted in the neighborhood of Victoria. The fourth chapter contains the technical study of the project is to determine the location, design, layout and structure of the market for this research was a field that allowed the observation of physical spaces for the location and market structure. In the fifth chapter is the economic study - which analyzes the financial investment of the project, the recovery time of investment and the rate of return generated by the project to see if this is feasible the project of creating a market Victory neighborhood. In the sixth chapter is the impact generated by the project, where an analysis of each of these arrays through qualitative and quantitative recovery, the paper ends with conclusions and recommendations.

AUTORÍA

Yo, Tatiana de las Mercedes Benavides Angamarca, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

TATIANA DE LAS MERCEDES BENAVIDES ANGAMARCA
C.I. 100296305-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por Tatiana de las Mercedes Benavides Angamarca para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA PROVINCIA IMBABURA” Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a lo 7 días del mes de abril del 2011

FIRMA

Msc. Margarita Clerque
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Tatiana de las Mercedes Benavides Angamarca, con cédula de ciudadanía Nro. 100296305-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA PROVINCIA IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(Firma):

Nombre: Tatiana Benavides

Cédula: 100296305-4

Ibarra, a los 7 días del mes de abril del 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100296305-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BENAVIDES ANGAMARCA TATIANA DE LAS MERCEDES		
DIRECCIÓN:	IBARRA, PARROQUIA CARANQUI, BARRIO STA. LUCIA		
EMAIL:	tatysb_24@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062652012	TELÉFONO MÓVIL:	099624942

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA
AUTOR :	BENAVIDES ANGAMARCA TATIANA DE LAS MERCEDES
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Margarita Clerque

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, TATIANA DE LAS MERCEDES BENAVIDES ANGAMARCA, con cédula de ciudadanía Nro. 100296305-4, 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 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 7 días del mes de abril del 2011

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma)

Nombre: Tatiana Benavides

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.: 100296305-4

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, en especial a mi madre, que con su gran amor, apoyo y cuidados me han ayudado alcanzar mis metas respaldándome y motivándome para salir adelante

A mi abuelita quien ha sido ejemplo de trabajo y sacrificio, motivo de seguir adelante...

Tatiana B.

AGRADECIMIENTO

El eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los profesores de la Escuela de Contabilidad y Auditoría, quienes con sus conocimientos me han brindado la oportunidad de superarme personal académica e intelectualmente.

En particular hago un extensivo reconocimiento de gratitud a la Lic. Margarita Clerque, en calidad de directora de tesis, ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.

A las personas que me brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto.

Un eterno agradecimiento a Dios por las oportunidades que me ha brindado

Tatiana B.

PRESENTACIÓN

La situación actual en nuestro país es la extrema pobreza que vive la gran mayoría de la población ecuatoriana debido a la crisis de económica que está atravesando en la última década como: la crisis financiera y bancaria, corrupción, el incremento de precios de los productos de primera necesidad y entre otros.

Este escenario ha creado un marco de desconfianza, inseguridad y angustia de la población en general y de los más pobres en particular; en esta coyuntura es vital realizar acciones que ayuden a aliviar la situación de pobreza y a mejorar las condiciones de vida de los sectores marginales, rurales y urbano marginal.

Con los antecedentes anteriores el presente proyecto pretende dar empleo a muchas personas ya que este proyecto de ayuda a la comunidad, siendo elaborado con el objetivo de crear un nuevo mercado diferentes a los ya existentes, ya que este nuevo mercado descentralizara la demanda existen de los mercados dando a menor precio, una buena atención al cliente con infraestructura adecuada y acorde a los requerimientos de la población es decir un mercado sea como sea como un centro comercial.

Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación propuesta se desarrollaran los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico situacional, el cual contiene antecedentes, ubicación geográfica y datos generales, objetivos del diagnostico general y específicos, aspectos importantes sobre los cuales se evaluaran los resultados obtenidos.

Capítulo II Marco Teórico, Recoge los principios teóricos de libros, folletos de instituciones públicas y privadas, Diccionarios, páginas web, acerca de mercados y producción; conformación de un mercado y todo lo relacionado de la producción de productos de primera necesidad.

Capítulo III Estudio de Mercado, previamente se determinó la muestra poblacional para realizar la investigación de campo con encuestas y entrevistas, dirigidas a determinar la oferta y demanda, lo cual permitió identificar la demanda potencial a satisfacer.

Capítulo IV Estudio Técnico, contiene la localización del proyecto, analizando la macro y micro localización del mercado, estableciendo el diseño y distribución física; se da a conocer el flujo grama de procesos, presupuesto técnico, en cual establece como va ser administrado el mercado y organigrama con sus funciones

Capítulo V Análisis Financiero, se determina la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se estableció las proyecciones de ingresos y egresos, los mismos que, harán posible la generación de los estados financieros a partir de los cuales se podrá realizar los correspondientes análisis financieros, para determinar la rentabilidad que genera el proyecto, así como su viabilidad financiera.

Capítulo VI Impactos del Proyecto, contiene el análisis de los principales impactos que genera la creación de un Mercado en La Victoria, en los aspectos: económico, social, educativo, salud, y ambiental. Finalmente, se da conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado de haber efectuado todas las fases del proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Summary	iii
Autoría	iv
Certificación del Asesor	v
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	vii
Dedicatoria	x
Agradecimiento	xi
Presentación	xii
Índice de General	xiv
Índice de Tablas Estadísticas	xxiii
Índice de Gráficos Estadísticos	xxiv
Índice de Cuadros	xxv
Índice de Ilustraciones	xxvi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	28
Objetivos	29
General	30
Específicos	30
Variables e Indicadores	30
Matriz de relación diagnóstica	31
Operativización del diagnóstico	32
Identificación de la población	32
Diseño de instrumentos	32

Información primaria	33
Información secundaria	33
Evaluación y análisis de la información	34
Encuesta	34
Opinión de expertos	55
Construcción de la matriz FODA	56
Fortalezas	56
Debilidades	57
Amenazas	57
Oportunidades	57
Cruces estratégicos FA, FO, DO y DA	58
Cruces estratégico FA	58
Cruces estratégico FO	58
Cruces estratégico DO	59
Cruces estratégico DA	59
Identificación del problema	60

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Mercado	61
Origen del Mercado	61
Características de un mercado	63
¿Por que existen los mercados?	63
¿Cómo funcionan los mercados?	64
Clases de Mercado	64
Mercado Industrial	64
Mercado de Revendedores	64
Mercado Gubernamental	65
Mercado de Productos Agrícolas	65
Producto	65
Diferencia entre bienes y servicios	66
Tipos de productos	67

Clasificación general	67
Productos de consumo	67
Productos de negocios	67
Productos según su duración y tangibilidad	67
Clasificación específica	67
Clasificación de los productos de negocios	69
Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad	71
Otros tipos de productos	71
La comercialización	72
Canales de comercialización	73
Canales directos	73
Canales indirectos	73
Representantes autorizados	74
Distribuidores autorizados	74
Comerciantes mayoristas	74
La publicidad	74
Medios publicitarios	75
Anuncios en televisión	75
Anuncios en radio	75
Anuncios en prensa	75
Publicidad en el exterior o vía pública	75
Anuncios cerrados	75
Anuncios en punto de venta	76
Publicidad online o anuncios en línea	76
Eficacia de la publicidad	76
Promoción	77
Objetivos de la promoción de ventas	77
Herramientas de la promoción de ventas	78
La oferta	79
Función de la oferta	80
La demanda	80

Demanda insatisfecha	81
Función de la demanda	81
Equilibrio entre oferta y demanda	81
Organización empresarial	81
Objetivo	81
Misión	82
Visión	82
Organización	83
Empresa	83
Características de la empresa	84
Elementos de la empresa	84
El empresario	85
Los trabajadores	85
La tecnología	85
Los proveedores	85
Los clientes	85
La competencia	86
Los organismos públicos	86
Recursos que utiliza la empresa	86
Recursos materiales	86
Recursos técnicos	86
Recursos humanos	87
Recursos financieros	87
Principales objetivos de la empresa	88
Económicos	88
Sociales	88
Técnicos	89
Tipos de empresa	90
Por su actividad o giro	90
Industriales	90
Agropecuarias	90
Comerciales	90

Servicios	91
Por el origen del capital	92
Publicas	92
Privadas	92
Mixtas y paraestatales	92
Por la magnitud de la empresa	92
Financiero	92
Personal ocupado	92
Ventas	93
Producción	93
Criterios de nacional financiera	93
Por la actividad económica que desarrolla	93
Del sector primario	93
Del sector secundario	94
Del sector terciario (servicios)	94
Según la forma jurídica	94
Empresas individuales	94
Empresas societarias o de sociedades	94

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción	95
Objetivos	96
Objetivo general	96
Objetivos específicos	96
Identificación del servicio y de producto	96
Producto	97
Usos del producto	97
Calidad	97
Comercialización	97
Presentación del producto	99
Servicio	99

Mercado meta	100
Segmento de mercado	101
Tamaño de la muestra	102
Metodología de la investigación de campo	104
Determinación de la demanda	104
Comportamiento de la demanda	104
Demanda	105
Demanda interna	105
Identificación de la demanda	113
Proyección de la demanda	113
Proyección de la oferta	114
Balance oferta demanda	116
Participación del proyecto	117
Políticas de ventas y precios	117
Análisis de la competencia	118
Competidores	118
Características de los competidores	118
Servicios ofrecidos	118
Conclusión del estudio	119

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO - INGENIERÍA DE PROYECTO

Objetivo	120
Localización del proyecto	120
Macro localización.	120
Micro localización.	122
Matriz de factores de localización	122
Matriz de priorización y ponderación de factores (% porcentajes)	126
Tamaño del proyecto	129
Mercado	129
Diseño del Mercado	130
Distribución del Mercado	132

Zona de parqueadero	132
Control de pesos y medidas	132
Zona de carnes	132
Zona de abarrotes	132
Zona de frutas y verduras	132
Zona de productos lácteos	133
Zona de vivandera (comidas)	133
Zona de cámara frigorífica	133
Baterías sanitarias	133
Servicios generales	133
Zona de circulación	133
Administración	133
Zona de juegos, cabinas telefónicas, gimnasio	133
Zona de cosméticos	134
Zona de ropa y calzado	134
Zona de electrodomésticos	134
Propuesta técnica	134
Objetivo	135
Marco legal	136
Aspecto orgánico estructural y funcional	138
Perfiles de los puestos de MELAVIC	140
Recursos a ser utilizados	145
Estrategias de marketing	147
Declaración de la misión y visión de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria MELAVIC	173
Flujo grama de MELAVIC	174
Declaración de valores institucionales de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria MELAVIC	176
Políticas de la de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria MELAVIC	177

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo	182
Financiamiento del mercado	182
Inversiones fijas	183
Capacidad instalada	183
Equipo de computación	183
Muebles de oficina	184
Vehículo	184
Resumen de inversiones de activos fijos	185
Talento Humano	185
Determinación de ingresos proyectados	186
Determinación de gastos proyectados	187
Suministros y materiales de oficina	188
Sueldo personal administrativo	189
Servicios básicos	190
Gasto seguridad	190
Gasto publicidad y promoción	186
Gasto vehículo	192
Gasto depreciación	192
Resumen de los gastos administrativos	193
Cálculo de la tasa de redescuento	193
Presentación de situación inicial	194
Estado de resultados proyectados	194
Flujo de caja	195
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN, TIR, COSTO – BENEFICIO	195
Valor Actual Neto (VAN).	195
Tasa Interna de Rendimiento (TIR).	196
Costo/Beneficio	197
Periodo de Recuperación.	197

**CAPÍTULO VII
IMPACTOS DEL PROYECTO**

Introducción	198
Impacto Económico	199
Impacto Social	200
Impacto Educativo	201
Impacto de Salud	202
Impacto Ambiental	203
Impacto General	204
CONCLUSIONES	205
RECOMENDACIONES	206
GLOSARIO	207
BIBLIOGRAFÍA	209
ANEXOS	213

**ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS DE LOS
COMERCIANTES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA
VICTORIA**

Nº	TÍTULO	Pág.
1	Tiempo de trabajo en el comercio	34
2	Productos de las ferias libres	35
3	Tiempo de las ferias libres	36
4	Proveedores de productos para las ferias libres	37
5	Ingresos de las ventas de las ferias libres	38
6	Formación de una organización	39
7	Tiempo de formación de la organización	40
8	La organización es legal	41
9	La organización tiene reglamentos	42
10	Apoyo a la organización	43

11	Venta de productos	44
12	Nº de compradores que acuden a las ferias libres	45
13	Publicidad de ferias libres	46
14	Factores para la creación de ferias libres	47
15	Infraestructura	48
16	Espacio físico	49
17	Aseo	50
18	Servicios básicos	51
19	Local apropiado	52
20	Distribución adecuada de los productos	53
21	Presentación de los productos	54

**ÍNDICE DE TABLAS ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN
DE LA CIUDAD DE IBARRA**

Nº	TÍTULO	Pág.
22	Frecuencia que acude al mercado local	106
23	Satisfacción de la demanda	107
24	Servicio de los mercados existentes	108
25	Dificultad al adquirir un producto	109
26	Existencia de un nuevo mercado	110
27	Productos del nuevo mercado	111
28	Características del nuevo mercado	112

**ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE LOS
COMERCIANTES DE LAS FERIAS LIBRES DE LA
VICTORIA**

Nº	TÍTULO	Pág.
1	Tiempo de trabajo en el comercio	34
2	Productos de las ferias libres	35
3	Tiempo de las ferias libres	36
4	Proveedores de productos para las ferias libres	37
5	Ingresos de las ventas de las ferias libres	38
6	Formación de una organización	39

7	Tiempo de formación de la organización	40
8	La organización es legal	41
9	La organización tiene reglamentos	42
10	Apoyo a la organización	43
11	Venta de productos	44
12	N° de compradores que acuden a las ferias libres	45
13	Publicidad de ferias libres	46
14	Factores para la creación de ferias libres	47
15	Infraestructura	48
16	Espacio físico	49
17	Aseo	50
18	Servicios básicos	51
19	Local apropiado	52
20	Distribución adecuada de los productos	53
21	Presentación de los productos	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA

Nº	TÍTULO	Pág.
22	Frecuencia que acude al mercado local	106
23	Satisfacción de la demanda	107
24	Servicio de los mercados existentes	108
25	Dificultad al adquirir un producto	109
26	Existencia de un nuevo mercado	110
27	Productos del nuevo mercado	111
28	Características del nuevo mercado	112

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	TÍTULO	Pág.
1	Matriz de relación diagnóstica	31
2	Demanda	105
3	Demanda histórica población Ibarreña	114

4	Demanda proyectada de la población Ibarreña	114
5	Oferta histórica población Ibarreña	115
6	Oferta proyectada de la población Ibarreña	115
7	Balance oferta-demanda histórica de la población Ibarreña	116
8	Balance oferta-demanda proyectada de la población Ibarreña	116
9	Matriz de factores de localización	124
10	Matriz de priorización y ponderación de factores de localización	126
11	Equipo de computación	183
12	Muebles y enseres	184
13	Vehículo	184
14	Activos fijos	185
15	Talento humano	185
16	Calculo de los ingresos	186
17	Suministros y materiales de oficina	188
18	Calculo de los sueldos	189
19	Calculo de los sueldos con beneficios de ley	189
20	Gasto servicios básicos	190
21	Gastos seguridad	190
22	Gasto publicidad y promoción	190
23	Gastos vehículos	192
24	Gastos depreciación	192
25	Resumen de gastos administrativos	193
26	Tasa de redescuento	193
27	Estado de situación inicial	194
28	Estado de resultados proyectados	194
29	Flujo de caja	195
30	Valor actual neto	195
31	Tasa interna de rendimiento	196
32	Matriz de Impactos	198
33	Impacto Económico	199
34	Impacto Social	200

35	Impacto Educativo	201
36	Impacto de Salud	202
37	Impacto Ambiental	203
38	Impacto General	204

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Nº	TÍTULO	Pág.
1	Presentación del producto	99
2	Mercado meta	99
3	Macro localización	121
4	Micro localización	122
5	Matriz de priorización y ponderación de factores de localización	128
6	Organización estructural de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria MELAVIC	138
7	Slogan	148
8	Logotipo	148
9	Isotipo	149
10	Isologotipo	151
11	Sobre MELAVIC	153
12	Credenciales de MELAVIC	154
13	Hoja de trabajo MELAVIC	155
14	Uniformes personal de oficina	156
15	Uniformes personal de la zona de carnes	157
16	Uniformes personal de la zona de abarrotes	157
17	Uniformes personal de la zona de frutas y verduras	158
18	Uniformes personal de la zona de productos lácteos	158
19	Uniformes personal de la zona de vivandería (comidas)	159
20	Señalética de Bienvenida	160
21	Señalética de la zona de parqueadero	160
22	Señalética de la zona de control de pesos y medidas	161
23	Señalética de la zona de carnes	161

24	Señalética de la zona de abarrotes	162
25	Señalética de la zona de frutas y verduras	162
26	Señalética de la zona de productos lácteos	163
27	Señalética de la zona de vivandería (comidas)	163
28	Señalética de la cámara frigorífica	164
29	Señalética de baterías sanitarias	164
30	Señalética de administración	165
31	Señalética de la zona de cosméticos	165
32	Señalética de la zona de ropa y calzado	166
33	Señalética de la zona de electrodomésticos	166
34	Promoción por medio de camisetas	168
35	Promoción por medio de gorras	168
36	Promoción por medio de esferos	169
37	Promoción por medio de libretas	169
38	Promoción por medio de llaveros	169
39	Promoción por medio de tazas	170
40	Promoción por medio de bolsas de compras	170
41	Publicidad en el exterior	171
42	Publicidad rodante	172
43	Flujo grama de MELAVIC	174