



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA
BOLÍVAR, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y
Auditoría CPA.

AUTOR(A):

Fuelagan Vega Tania Estefanía

DIRECTOR(A):

Arciniegas Calderón Ana Isabel Msc.

Ibarra, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad tiene la finalidad de obtener resultados estadísticos, económicos y financieros que demuestren la viabilidad del proyecto de creación de un micromercado en la parroquia Bolívar, provincia del Carchi.

El diagnóstico situacional permitió obtener información relevante sobre la población actual, actividades laborales a las que se dedican; con el fin de establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para el proyecto.

Dentro del marco teórico se estableció los conceptos relacionados a un proyecto de inversión, al tipo de actividad que va a ejecutar y se construyó un criterio propio del autor.

El estudio de mercado estableció el nivel de oferta y demanda necesarias para definir la demanda insatisfecha, como resultado de la aplicación de instrumentos de investigación como la encuesta a la muestra o fichas de observación además de definir ciertos aspectos relevantes como gustos y preferencias de marcas y definir estrategias de comercialización.

El desarrollo del estudio técnico logró determinar la localización del proyecto además de establecer los recursos necesarios para la puesta en marcha del micromercado.

A través de la evaluación financiera se confirmó la viabilidad de realizar la inversión en este tipo de microempresas, gracias al cálculo de indicadores económicos obteniendo resultados positivos y razonables.

La propuesta organizacional es fundamental para el adecuado funcionamiento del negocio así que se diseñó un organigrama estructural complementado con un manual de funciones, además de recopilar toda la información legal para poner en marcha el estudio de factibilidad. El estudio de impactos reflejó un resultado medio positivo tomando en cuentas aspectos sociales, económicos, comerciales, empresariales y ambientales que se verán influenciados gracias a la implementación del proyecto del micromercado.

ABSTRACT

The feasibility study aims to obtain statistical, economic and financial results that demonstrate the viability for the creation of a micromarket in Bolívar parish, in Carchi province. The situational diagnosis allowed obtaining relevant information about the current population; in order to establish allies, opponents, opportunities and risks for the project. Within the theoretical framework, the concepts related to an investment project were established, along with the type of activity that will be executed and the author criterion.

The market study established the supply and demand level necessary to define the unmet demand, as a result of the application of research tools such as the sample survey or observation cards, defining certain relevant aspects such as tastes and preferences of brands and marketing strategies. The development of the technical study was able to determine the location of the project in addition to establishing the necessary resources for the start-up of the micromarket.

Through the financial evaluation, the viability of making the investment in this type of microenterprises was confirmed, thanks to the calculation of economic indicators obtaining positive and reasonable results. The organizational proposal is important, so a structural organization chart complemented with a manual of functions was designed, compiling to all the legal information to start the feasibility study. The study of impacts reflected a positive average result considering social, economic, commercial, business and environmental aspects influenced by the implementation of this project.

Vicior Rodríguez
Rosa Bonilla



AUTORÍA

Yo, TANIA ESTEFANÍA FUELAGAN VEGA, portador de cédula de ciudadanía Nro. 040179459-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA BOLÍVAR, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.




Srta. Tania Estefanía Fuelagan Vega

C.I. 040179459-9

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, Sr. **Tania Estefanía Fuelagan Vega**, para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA BOLÍVAR, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 26 días del mes de marzo del 2019.



.....
MSC. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN
100145806-4
DIRECTOR



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

Yo, TANIA ESTEFANÍA FUELAGAN VEGA, con cédula de ciudadanía Nro. 040179459-9, 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 trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA BOLÍVAR, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, 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 consideración suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra 26 de marzo del 2019

Srta. Tania Estefanía Fuelagan Vega

C.I. 040179459-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:


DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040179459-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FUELAGAN VEGA TANIA ESTEFANÍA		
DIRECCIÓN:	BOLÍVAR		
EMAIL:	taniaestefy96@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0939448396
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERCADO EN LA PARROQUIA BOLÍVAR, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.		
AUTOR (ES):	FUELAGAN VEGA TANIA ESTEFANÍA		
FECHA: DD/MM/AAAA	26/03/2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA		
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ANA ISABEL ARCENIEGAS CALDERÓN		

2. CONSTANCIAS

El autor 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 26 días del mes de marzo de 2019

EL AUTOR:



.....
Tania Estefania Fuelagan Vega

DEDICATORIA

A mis padres, Luis y Roció por haberme brindado su apoyo incondicional, sus consejos y sus regaños que me han ayudado cada día para ser una mejor persona y lograr mis metas establecidas.

A mis hermanas por la compañía en todo momento de mi vida estudiantil.

TANIA ESTEFANÍA.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por cuidarme y permitirme estar aquí dando mi mejor esfuerzo para extender mis conocimientos y aprovecharlos al máximo.

A mi familia que siempre ha estado a mi lado sin importar la distancia, a todo su esfuerzo constante para ser de mí una buena profesional.

A todos mis profesores de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, a mi tutora que gracias a su amplio conocimiento y paciencia se culminó el desarrollo de este trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
Objetivo General.....	XXIII
Objetivos Específicos.....	XXIII
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	25
1.1. Antecedentes	25
1.2. El Problema.....	26
1.2.1 Planteamiento del problema.....	26
1.2.2. Formulación del problema	26
1.3. Justificación	27
1.4. Objetivo General.....	28
1.5. Variables diagnósticas	28
1.6. Indicadores de las variables	28
1.7. Matriz de relación diagnóstica.....	30
1.8. Análisis de las variables diagnósticas	31
1.8.1 Entorno Geográfico.....	31
1.8.2. Entorno Demográfico.....	33
1.8.3. Asentamientos Humanos	35
1.8.4. Desarrollo Económico	37
1.8.5. Factor de Seguridad y Soberanía Alimentaria	39
1.9. Matriz AOOD.....	41
1.10. Cruces Estratégicos.....	42
1.10.1. Aliados-Oponentes	42

1.10.2.	Aliados-Oportunidades	42
1.10.3.	Aliados-Riesgos.....	43
1.10.4.	Oportunidades-Oponentes	43
1.10.5.	Oportunidades-Riesgos.....	43
1.11.	Oportunidad de Inversión	44
CAPÍTULO II		45
2.	Marco Teórico	45
2.1.	Introducción	45
2.1.1.	Objetivo General.....	45
a)	Conceptos Generales.....	46
2.2.	Proyecto	46
2.3.	Empresa.....	47
2.3.1.	Tipos de empresas	48
2.4.	Microempresa	49
2.4.1.	Características	50
2.5.	Contabilidad.....	51
2.5.1.	Ciclo contable	51
2.6.	Administración.....	52
2.7.	Estudio de Mercado	53
2.7.1.	Mercado	53
2.7.2.	Consumidor.....	54
2.7.3.	Servicio	55
2.7.4.	Oferta	55
2.7.5.	Demanda	56
2.7.6.	Proveedores.....	56
2.8.	Localización del Proyecto.....	57
2.8.1.	Macrolocalización.....	57
2.8.2.	Microlocalización	58
2.9.	Ingeniería del proyecto	58
2.9.1.	Tamaño del Proyecto	59
b)	Conceptos Específicos	60
2.10.	Distribución Comercial.....	60
2.10.1.	Funciones.....	61

2.11. Micromercados	62
2.11.1. Características.....	62
2.12. Canales de Distribución	63
2.12.1. Tipos de canales.....	64
2.13. Negociación	65
2.14. 4P del Marketing.....	66
2.14.1. Producto.....	66
2.14.2. Plaza.....	67
2.14.3. Promoción.....	67
2.14.4. Precio	68
2.15. Planificación Estratégica.....	68
2.15.1. Filosofía empresarial	69
2.15.2. Misión.....	69
2.15.3. Visión.....	70
2.15.4. Políticas	70
2.15.5. Manual de Funciones.....	71
2.15.6. Organigrama Estructural.....	72
2.15.7. Organigrama Funcional	72
c) Conceptos Técnicos	73
2.16. Inversión	73
2.16.1. Inversión Fija.....	74
2.16.2. Inversión Diferida.....	74
2.16.3 Capital de trabajo	75
2.17. Indicadores Financieros	75
2.17.1. Valor Actual Neto.....	75
2.17.2. Tasa Interna de Rendimiento	76
2.17.3. Análisis de costo-beneficio.....	77
2.17.4. Punto de equilibrio.....	77
2.17.5. Período de Recuperación	78
2.18. Evaluación Financiera.....	78
2.18.1. Presupuesto.....	79
2.18.2. Costos	80
2.18.3. Gastos	80

XIII

2.19. Estados Financieros	81
2.19.1. Estado de situación financiera	81
2.19.2. Estado de resultados	82
2.19.3. Estado de flujo de efectivo	82
2.19.4. Estado de evaluación de patrimonio	83
CAPÍTULO III.....	84
3. Estudio de Mercado	84
3.1. Introducción	84
3.2. Objetivo General.....	84
3.2.1. Objetivos Específicos.....	84
3.3. Variables e Indicadores.....	85
3.4. Matriz de Relación.....	86
3.5. Descripción de Servicio	87
3.6. Segmentación del mercado	87
3.7. Variables de segmentación	87
3.7.1. Criterios de segmentación.....	88
3.7.2. Mercado Meta	89
3.7.3. Cálculo de la muestra.....	89
3.7.4. Fórmula y cálculo de la muestra	89
3.8. Técnicas de recolección de información.....	90
3.8.1. Encuesta.....	90
3.8.2. Fichas de Observación	90
3.8.3. Entrevista	90
3.8.4. Investigación Documental	90
3.9. Tabulación y Análisis de Datos	91
3.10. Demanda	113
3.10.1. Identificación de Demanda.....	113
3.10.2. Proyección de la Demanda	115
3.11. Oferta	116
3.11.1. Identificación de la Oferta	116
3.11.2. Resultados de la Observación Directa.....	116
3.11.3. Resultados de la entrevista	116
3.11.4. Proyección de la Oferta	117

3.12.	Balance Demanda – Oferta	118
3.13.	Análisis de la Competencia.....	118
3.14.	Análisis de Precios	119
3.15.	Proyección de Precios	121
3.15.1.	Fijación de Precios.....	122
3.16.	Estrategias de Comercialización	122
3.16.1.	Estrategias – Producto	123
3.16.2.	Estrategias – Precio	123
3.16.3.	Estrategias – Plaza	123
3.16.4.	Estrategias – Publicidad y Promoción	124
3.17.	Conclusiones del Estudio de mercado	124
CAPÍTULO IV.....		126
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	126
4.1.	Introducción	126
4.2.	Objetivo General.....	127
4.2.1.	Objetivos Específicos.....	127
4.3.	Localización del Proyecto.....	127
4.4.	Tamaño del Proyecto	131
4.5.	Ingeniería del Proyecto	132
4.5.1.	Instalaciones Físicas.....	133
4.5.2.	Diseño de la Planta.....	134
4.5.3.	Diagramas de Proceso.....	135
4.7.	Inversión Fija	140
4.8.	Inversión Variable.....	142
4.9.	Resumen Costos y Gastos	149
4.10.	Capital de Trabajo.....	149
4.11.	Resumen de la Inversión Inicial requerida.....	150
4.12.	Financiamiento.....	150
4.13.	Conclusión	152
CAPÍTULO V.....		153
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	153
5.1.	Introducción	153
5.2.	Objetivo General.....	153

5.3.	Composición de la inversión.....	154
5.4.	Estructura de los Egresos	158
5.5.	Gastos de ventas.....	161
5.6.	Gastos Administrativos.....	163
5.7.	Gastos Financieros	166
5.8.	Depreciaciones de Activos Fijos.....	168
5.9.	Valor de Salvamento.....	170
5.10.	Resumen de costos y gastos.....	171
5.11.	Balance de Situación Financiera.....	172
5.12.	Estado de resultados proyectado.....	173
5.13.	Estado de Flujo de Efectivo	174
5.14.	Evaluación Financiera.....	174
5.15.	Costo de Oportunidad	174
5.16.	Tasa de Rendimiento Medio	175
5.17.	Valor Actual Neto	175
5.18.	Tasa Interna de Retorno	176
5.19.	Beneficio Costo.....	177
5.20.	Tasa de Rendimiento Beneficio Costo.....	177
5.21.	Periodo de Recuperación de Inversión	178
5.22.	Punto de equilibrio.....	178
5.23.	Tasa de Rendimiento Promedio	179
5.24.	Tablero Integral de Comandos.....	179
5.25.	Conclusión	180
CAPÍTULO VI.....		181
6.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	181
6.1.	Introducción	181
6.2.	Objetivo general.....	181
6.3.	Denominación de la microempresa.....	181
6.4.	Logotipo.....	182
6.5.	Slogan	182
6.6.	Misión	182
6.7.	Visión.....	182
6.8.	Objetivos organizacionales	183

6.9. Valores corporativos	183
6.11. Políticas empresariales.....	184
6.12. Estructura administrativa	185
6.13. Niveles administrativos.....	187
6.14. Manual de Funciones	187
6.15. Base Legal.....	191
CAPÍTULO VII	193
7. IMPACTOS	193
7.1. Introducción	193
7.2. Objetivo general.....	193
7.3. Matriz de valoración de impactos	193
7.3.1. Impacto Social	194
7.3.2. Impacto Económico	195
7.3.3. Impacto empresarial.....	196
7.3.4. Impacto comercial.....	198
7.3.5. Impacto ambiental.....	199
7.3.6. Análisis General.....	200
CONCLUSIONES	201
RECOMENDACIONES.....	203
BIBLIOGRAFÍA	204
ANEXOS	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: División Geográfica del Cantón Bolívar	31
Gráfico N° 2: Unidad de uso o cobertura del suelo del Cantón Bolívar	32
Gráfico N° 3: PEA del Cantón Bolívar	35
Gráfico N° 4: Conceptos Generales	46
Gráfico N° 5: Conceptos Específicos	60
Gráfico N° 6: Conceptos Técnicos	73
Gráfico N° 7: Sector de estudio	91
Gráfico N° 8: Lugares de Preferencia	92
Gráfico N° 9: Disponibilidad de productos	93
Gráfico N° 10: Preferencia de marcas	94
Gráfico N° 11: Preferencia de marcas	95
Gráfico N° 12: Preferencia de marcas	96
Gráfico N° 13: Preferencia de marcas	97
Gráfico N° 14: Presentación de productos	98
Gráfico N° 15: Presentación de productos	99
Gráfico N° 16: Frecuencia de compra	100
Gráfico N° 17: Cantidad de dinero asignado para las compras	101
Gráfico N° 18: Valor económico por cada categoría de productos	102
Gráfico N° 19: Medio de pago	103
Gráfico N° 20: Características importantes	104
Gráfico N° 21: Caracterización de productos	105
Gráfico N° 22: Beneficios Directos	106
Gráfico N° 23: Disposición de compra	107
Gráfico N° 24: Disposición de compra	108
Gráfico N° 25: Servicios Adicionales	109
Gráfico N° 26: Aspectos Importantes	110
Gráfico N° 27: Tipos de Promociones	111
Gráfico N° 28: Medios de Comunicación	112
Gráfico N° 29: Mapa Geográfico	128
Gráfico N° 30: Lugar específico	130
Gráfico N° 31: Plano del Micromercado	134
Gráfico N° 32: Proceso de Adquisición	136

Gráfico N° 33: Proceso de Almacenamiento	137
Gráfico N° 34: Proceso Comercialización	138
Gráfico N° 35: Logotipo del Micromercado	182
Gráfico N° 36: Organigrama Estructural del Micromercado	186
Gráfico N° 37: Organigrama Funcional	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Variables Diagnósticas e Indicadores.....	29
Tabla N° 2: Matriz de Relación Diagnóstica	30
Tabla N° 3: División del uso del suelo.....	32
Tabla N° 4: Distribución Poblacional según Parroquias	33
Tabla N° 5: Distribución de la población según sexo y sector.....	33
Tabla N° 6: Distribución de la población según edades.....	34
Tabla N° 7: Matriz para descripción de servicios básicos, déficit, cobertura.	35
Tabla N° 8: Tipo de Rodadura	36
Tabla N° 9: Actividades Económicas del Cantón Bolívar	37
Tabla N° 10: Ramas de actividad.....	38
Tabla N° 11: Matriz AOR	41
Tabla N° 12: Características de un Micromercado	63
Tabla N° 13: Variables e Indicadores	85
Tabla N° 14: Matriz de Relación.....	86
Tabla N° 15: Criterios de Selección.....	88
Tabla N° 16: Cálculo de la muestra	89
Tabla N° 17: Sector de estudio.....	91
Tabla N° 18: Lugares de Preferencia	92
Tabla N° 19: Disponibilidad de productos	93
Tabla N° 20: Preferencia de marcas	94
Tabla N° 21: Preferencia de marcas	95
Tabla N° 22: Preferencia de marcas	96
Tabla N° 23: Preferencia de marcas	97
Tabla N° 24: Presentación de productos	98
Tabla N° 25: Presentación de productos	99
Tabla N° 26: Frecuencia de compra.....	100
Tabla N° 27: Cantidad de dinero asignado para las compras.....	101
Tabla N° 28: Valor económico por cada categoría de productos.....	102
Tabla N° 29: Medio de pago	103
Tabla N° 30: Características importantes.....	104
Tabla N° 31: Caracterización de productos.....	105

Tabla N° 32: Beneficios Directos.....	106
Tabla N° 33: Disposición de compra	107
Tabla N° 34: Disposición de compra	108
Tabla N° 35: Servicios Adicionales	109
Tabla N° 36: Aspectos Importantes	110
Tabla N° 37: Tipos de Promociones	111
Tabla N° 38: Medios de Comunicación	112
Tabla N° 39: Demanda Actual	113
Tabla N° 40: Demanda de acuerdo con el periodo de tiempo.....	115
Tabla N° 41: Proyección de la Demanda	115
Tabla N° 42: Oferta Actual	117
Tabla N° 43: Proyección de la Oferta	118
Tabla N° 44: Demanda Insatisfecha.....	118
Tabla N° 45: Precios por productos	120
Tabla N° 46: Proyección De Precios.....	121
Tabla N° 47: Aspectos Generales de la Microlocalización.....	128
Tabla N° 48: Aspectos de la Microlocalización.....	129
Tabla N° 49: Proveedores	131
Tabla N° 50: Condiciones de crédito	132
Tabla N° 51: Distribución del espacio	133
Tabla N° 52: Formas de diagrama de flujo	135
Tabla N° 53: Requerimiento de maquinaria y equipo.....	140
Tabla N° 54: Requerimiento del elemento del transporte	140
Tabla N° 55: Requerimiento de los muebles y enseres.....	141
Tabla N° 56: Requerimiento de Equipo de Computación.....	141
Tabla N° 57: Requerimiento de Equipo de oficina	142
Tabla N° 58: Total Inversión Fija	142
Tabla N° 59: Requerimiento de Inventario	143
Tabla N° 60: Requerimiento de Bienes no depreciables.....	145
Tabla N° 61: Requerimiento de Suministros de oficina.....	146
Tabla N° 62: Requerimiento de Gastos de ventas.....	146
Tabla N° 63: Requerimiento Gasto Personal de ventas	147
Tabla N° 64: Requerimiento de Honorarios Profesionales	147
Tabla N° 65: Requerimiento de permisos de funcionamiento	147

Tabla N° 66: Requerimiento de Servicios Básicos	148
Tabla N° 67: Requerimiento de Suministros de Limpieza.....	148
Tabla N° 68: Resumen de Costos y Gastos.....	149
Tabla N° 69: Requerimiento del capital de trabajo primer mes de funcionamiento	149
Tabla N° 70: Total Inversión.....	150
Tabla N° 71: Total Financiamiento	150
Tabla N° 72: Tabla de Amortización según simulador BanEcuador	151
Tabla N° 73: Composición de la inversión	154
Tabla N° 74: Ingresos al primer año	155
Tabla N° 75: Ingresos según actividad económica	157
Tabla N° 76: Inflación Promedio	157
Tabla N° 77: Proyección de Ingresos del Micromercado	158
Tabla N° 78: Compras al primer año	158
Tabla N° 79: Proyección de las compras	161
Tabla N° 80: Requerimiento del personal de ventas	161
Tabla N° 81: Índice de crecimiento del salario básico unificado.....	162
Tabla N° 82: Proyección de la Mano de obra directa	162
Tabla N° 83: Requerimiento de la Publicidad.....	162
Tabla N° 84: Proyección de Gastos de Ventas.....	163
Tabla N° 85: Requerimiento de Honorarios Profesionales	163
Tabla N° 86: Proyección de Honorarios Profesionales.....	163
Tabla N° 87: Requerimientos de Servicios Básicos.....	164
Tabla N° 88: Proyección de Servicios Básicos	164
Tabla N° 89: Requerimiento de suministros de oficina	164
Tabla N° 90: Proyección de Suministros de oficina	165
Tabla N° 91: Proyección de Suministros de Limpieza	165
Tabla N° 92: Proyección Permisos de funcionamiento.....	165
Tabla N° 93: Resumen Gastos Administrativos.....	166
Tabla N° 94: Tabla de amortización y total de capital e intereses anuales	166
Tabla N° 95: Resumen de Activos Fijos a depreciar	168
Tabla N° 96: Depreciación de Maquinaria y Equipo	168
Tabla N° 97: Depreciación de Elementos de Transporte	169
Tabla N° 98: Depreciación de Equipo de computo.....	169
Tabla N° 99: Depreciación de Muebles y Enseres	169

Tabla N° 100: Depreciación de Equipo de oficina.....	170
Tabla N° 101: Valor de salvamento	170
Tabla N° 102: Resumen de costos y gastos.....	171
Tabla N° 103: Balance de Situación Financiera.....	172
Tabla N° 104: Estado de Resultados	173
Tabla N° 105: Estado de Flujo de efectivo	174
Tabla N° 106: Costo de Oportunidad.....	175
Tabla N° 107: Tasa de Rendimiento Medio.....	175
Tabla N° 108: Valor Actual Neto.....	176
Tabla N° 109: Tasa de Interna de Retorno	176
Tabla N° 110: Relación Beneficio-Costo.....	177
Tabla N° 111: Periodo de Recuperación de la inversión	178
Tabla N° 112: Resumen de Indicadores	179
Tabla N° 113: Manual de funciones Administrador/a	188
Tabla N° 114: Manual de funciones Cajero/a	189
Tabla N° 115: Manual de Funciones Perchero.....	190
Tabla N° 116: Matriz de valoración.....	193
Tabla N° 117: Impacto Social	194
Tabla N° 118: Impacto Económico	195
Tabla N° 119: Impacto empresarial	197
Tabla N° 120: Impacto Comercial	198
Tabla N° 121: Impacto Ambiental	199
Tabla N° 122: Impacto General	200

Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Micromercado en la Parroquia Bolívar, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi, a través de la utilización de herramientas de investigación y proyección financiera con la finalidad de verificar si existe factibilidad económica para el proyecto.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto mediante la búsqueda de información del Cantón Bolívar.
- Fundamentar un marco teórico mediante la búsqueda de información en fuentes bibliográficas y así respaldar los fundamentos científicos-teóricos del proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado mediante el uso de herramientas necesarias para la recopilación de información que permita determinar la demanda insatisfecha y analizar las P de Marketing de la zona de influencia.
- Formular un estudio técnico para determinar la ubicación, el tamaño del proyecto, recursos físicos con la finalidad de establecer el financiamiento necesario para su buena implementación.
- Efectuar un estudio económico que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de la proyección de ingresos, costos y gastos y la utilización de indicadores financieros.
- Proponer una estructura organizacional mediante el diseño de un manual de funciones, organigrama estructural y funcional que facilite el funcionamiento interno y legal de la empresa de manera adecuada.

- Identificar las posibles consecuencias positivas y negativas a motivo de la implementación del proyecto, a través del diseño y análisis de una matriz, con el objetivo de aprovechar los beneficios y mitigar los efectos perjudiciales que pudieran resultar de su aplicación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Los micromercados se han venido implementando en diferentes ciudades del país acoplándose a las actividades de venta en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco alcanzando el 39.4% de producción en el comercio minorista del Ecuador (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, 2015, pág. 5), fortaleciendo el desarrollo de la economía de sus propietarios, trabajadores y de sus clientes.

Estos lugares brindan un servicio de calidad donde cuentan con productos de primera necesidad los cuales han venido abasteciendo a todas las personas en los diferentes barrios, parroquias, cantones y ciudades en el país.

El Cantón Bolívar está conformado por 6 parroquias como son Bolívar, Los Andes, García Moreno, Monte Olivo, San Rafael y San Vicente de Pusir, todas ellas cuentan con una población aproximada de 14.437 habitantes, datos obtenidos en el último censo del 2010, de acuerdo con la proyección al 2019 será de 15420 personas.

La cabecera cantonal y sus parroquias aledañas están conformadas por familias en su mayoría dedicadas a la actividad agrícola (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BOLÍVAR, 2015, pág. 99) y por esta razón se ven en la necesidad de realizar sus provisiones alimenticias de forma semanal así que se trasladan al Cantón Montufar, Parroquia San Gabriel que se encuentra a 15.9 km (20 a 25 minutos), ya que en la Parroquia de Bolívar no cuenta con un Micromercado que satisfaga todas las necesidades de la zona.

El incremento de la población ha sido del 1.026% (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BOLÍVAR, 2015, pág. 55), el principal factor para la creación de este tipo de servicios los cuales ayudan a solucionar problemas al momento de adquirir los víveres o cualquier otro producto y así mejorar la calidad de vida en especial a las personas que residen en comunidades rurales.

En esta ciudad solamente se pueden encontrar pequeñas tiendas ubicadas al centro del lugar, las que han venido proveyendo a las familias, sin embargo, estos pequeños lugares no han conseguido cubrir la demanda de los pobladores y como resultado de esto se logra evidenciar el desplazamiento a distintas ciudades cercanas.

1.2. El Problema

La inexistencia de un micromercado que cumpla características entre las que se puede mencionar: amplitud, comodidad, variedad y precios cómodos en la parroquia.

1.2.1 Planteamiento del problema

El problema que aqueja a la ciudad y a sus barrios aledaños es la falta de un local nuevo e innovador donde se pueda adquirir todo tipo de dotaciones alimenticias, productos de aseo y limpieza como consecuencia de esto las personas se ven en la obligación de trasladarse a las diferentes ciudades haciendo uso de recursos económicos y de su valioso tiempo.

1.2.2. Formulación del problema

¿La implementación de un micromercado en la parroquia de Bolívar traerá consigo la solución a los problemas de abastecimiento de productos de primera necesidad a la población?

En la parroquia Bolívar existe ciertos espacios comerciales muy pequeños los cuales no están debidamente adecuados, no han venido abasteciendo a la población de manera eficiente, lo que ha ocasionado que las personas realicen sus compras en poblaciones aledañas.

1.3. Justificación

La presente investigación se la realiza al observar el continuo desplazamiento de las personas hacia otras ciudades o cantones en busca de sus provisiones alimenticias, lo que se pretende con este proyecto es generar bienestar para todas las familias del cantón Bolívar, por lo que, es transcendental la creación de un Micromercado en donde se ofrezca una variedad de productos de consumo masivo, carnes, lácteos, artículos de limpieza entre otros que puedan satisfacer las necesidades de la población ajustándose a las nuevas tendencias de consumo al mismo tiempo y además por tener precios convenientes, con una atención al cliente rápida y eficiente.

Este estudio de factibilidad ayudará tanto a madres como padres de familia, estudiantes y comerciantes; a estos posibles clientes se los calificará como beneficiarios directos sin dejar atrás a los trabajadores que se necesita para este tipo de negocio creando nuevas fuentes de empleo y en cuanto a los beneficiarios indirectos que vendrían a ser los proveedores de los productos a comercializar, también está el GAD Municipal de Bolívar como la entidad recaudadora de impuestos y las demás instituciones de control.

Este proyecto técnico contará con los recursos humanos, económicos, tecnológicos, materiales e infraestructura para ofrecer un servicio de calidad, y así brindar la confianza de adquirir productos de calidad a las personas de la zona y comunidades aledañas consiguiendo ser su primera opción al momento de proporcionar alimentos, para su familia.

Con la realización de este proyecto se evitará que las personas del sector tengan un desplazamiento innecesario hacia otros lugares para adquirir sus diferentes víveres, con la implementación de este micromercado la población economizará tiempo y dinero, y con esto se aportará al bienestar familiar.

1.4. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto mediante la búsqueda de información del Cantón Bolívar.

1.4.1. Actividades

- Realizar un estudio del aspecto geográfico de la zona.
- Indagar datos demográficos relevantes de la Parroquia Bolívar.
- Determinar la organización territorial del Cantón Bolívar, y sus parroquias.
- Conocer las principales actividades económicas a la cuales se dedican los habitantes.
- Investigar sobre la seguridad y soberanía alimentaria en la localidad.

1.5. Variables diagnósticas

Una variable diagnóstica es un término que está sujeto a cambios habituales de acuerdo con la dinámica del entorno elegido para la investigación.

- Entorno geográfico
- Aspecto demográfico
- Asentamientos humanos
- Desarrollo económico
- Factor seguridad alimentaria

1.6. Indicadores de las variables

Los indicadores permiten obtener información cuantitativa y cualitativa la cual permite tener una visión más amplia sobre la situación social y económica de la zona y un lugar determinado.

Tabla N° 1: Variables Diagnósticas e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> Entorno Geográfico 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Territorial Extensión Limites
<ul style="list-style-type: none"> Aspecto Demográfico 	<ul style="list-style-type: none"> Población y Tasa de crecimiento Población Económicamente Activa
<ul style="list-style-type: none"> Asentamientos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios Básicos Red vial
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo Económico 	<ul style="list-style-type: none"> Categoría ocupacional de la población Ramas de actividad del cantón Actividad Turística de la zona
<ul style="list-style-type: none"> Factor Seguridad Alimentaria 	<ul style="list-style-type: none"> Alimentación Lugares comerciales

Elaborado por: La Autora

1.7. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 2: Matriz de Relación Diagnóstica

Actividades	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Tipo de Fuente
Realizar un estudio de aspecto geográfico de la zona.	Entorno Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Territorial Extensión Limites 	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	Investigación Bibliográfica	Secundaria
Indagar datos demográficos relevantes de la Parroquia Bolívar.	Aspecto Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> Población y Tasa de crecimiento PEA 	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones (Página Web INEC)	Investigación Bibliográfica	Secundaria
Determinar la organización territorial del Cantón Bolívar, y sus parroquias.	Asentamientos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Servicios básicos Red Vial 	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	Investigación Bibliográfica	Secundaria
Conocer las principales actividades económicas a la cuales se dedican los habitantes.	Desarrollo Económico	<ul style="list-style-type: none"> Categoría ocupacional de la población. Ramas de actividad del Cantón Actividades Turísticas de la zona 	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	Investigación Bibliográfica	Secundaria
Investigar sobre la seguridad y soberanía alimentaria en la localidad.	Factor Seguridad y Soberanía Alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> Alimentación Lugares comerciales 	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial	Investigación Bibliográfica	Secundaria

Elaborado por: La Autora

1.8. Análisis de las variables diagnósticas

1.8.1 Entorno Geográfico

- **Ubicación**

El Cantón Bolívar se encuentra ubicado en la zona 1 del Ecuador a 58.6 kilómetros de Tulcán con una altura de 2890 msnm. Este cuenta con una parroquia urbana, Bolívar y 5 parroquias rurales, García Moreno, Los Andes, Monte Olivo, San Rafael y San Vicente de Pusir.

Gráfico N° 1: División Geográfica del Cantón Bolívar



Fuente: Fotosemagenes.net

- **Límites**

Los límites que tiene este cantón de manera general son:

Al Nor-este: El Cantón Montufar - San Gabriel

Al Nor-oeste: El Cantón Espejo – El Ángel

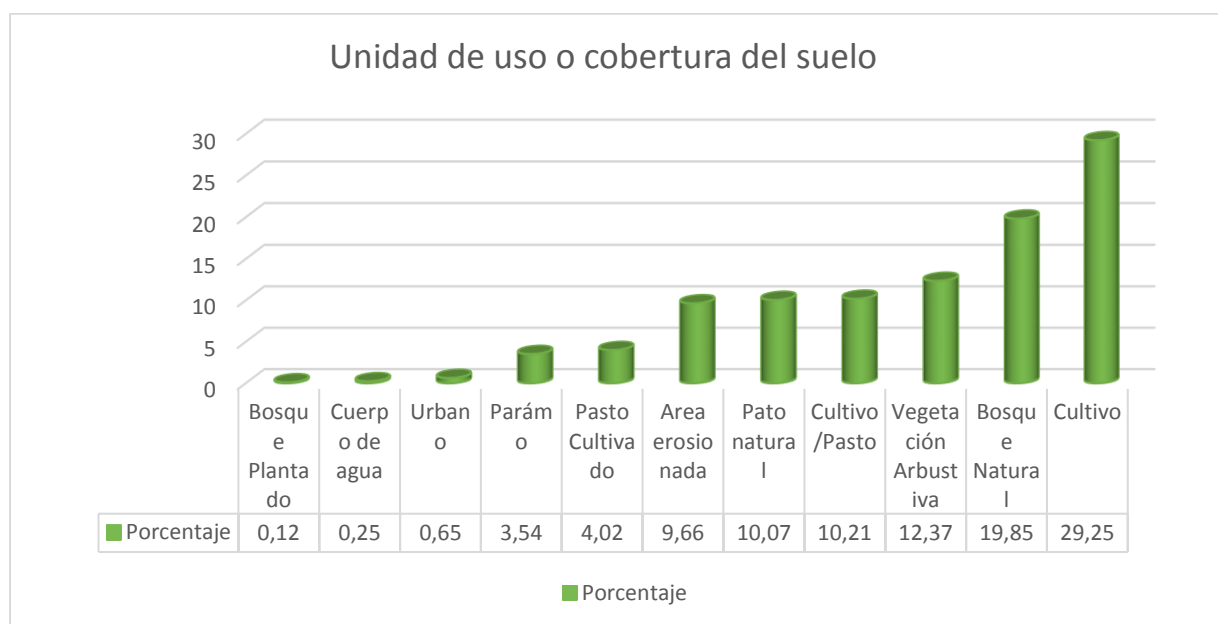
Al Sur-este: El Cantón Sucumbíos - Sucumbíos

Al Sur-oeste: El Cantón Ibarra – El Juncal

- **Extensión**

El Cantón Bolívar tiene 36.034 Ha según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, se caracteriza por ser agrícola, la mayoría del espacio se encuentra en la zona rural a continuación, se detallará el uso y la cobertura de la extensión antes mencionada.

Gráfico N° 2: Unidad de uso o cobertura del suelo del Cantón Bolívar



Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

Tabla N° 3: División del uso del suelo

Unidad de uso o cobertura vegetal	Año 2010	% 2010
Área erosionada	3478,65	9,66
Bosque natural	7151,79	19,85
Bosque plantado	43,48	0,12
Cuerpo de agua	89,08	0,25
Cultivo	10537,88	29,25
Cultivo/Pasto	3678,67	10,21
Paramo	1277,03	3,54
Pasto cultivado	1449,58	4,02
Pasto natural	3625,94	10,07
Urbano	234,72	0,65
Vegetación arbustiva	4457,21	12,37
Total	36024,05	100

Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

El mayor porcentaje de suelo utilizado se da en la actividad económica de agricultura que equivale al 29,25% del total de hectáreas de la extensión del Cantón. Cabe mencionar que la mayoría de la población se dedica a la venta total de su producción agrícola.

1.8.2. Entorno Demográfico

- **Población y Tasa de crecimiento**

La población del Cantón Bolívar según datos del Censo Poblacional 2010 con proyección al 2019 con la tasa de crecimiento del 1,068% dio como resultado 15.420 personas y de los cuales 7.702 son hombres y 7.718 mujeres. A continuación, se detalla el total de la población según parroquias y edades:

Tabla N° 4: Distribución Poblacional según Parroquias

Parroquia	Población	%
Bolívar	5595	36,28
García Moreno	1511	9,80
Monte olivo	1816	11,78
Los Andes	2429	15,75
San Vicente de Pusir	2197	14,25
San Rafael	1871	12,14
Total	15420	100

Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

Tabla N° 5: Distribución de la población según sexo y sector

	Hombres	Mujeres
Población Cantón Bolívar	7702 (49.94%)	7718 (50.05%)
	Rural	Urbana
	9824 (63.71%)	5595 (36.29%)

Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

La población de 19 a 32 años es la cantidad más significativa dentro del Cantón Bolívar y esta concentración está en la parroquia de Bolívar, como también las personas de 33 a 45 años conforman parte importante de la localidad.

Tabla N° 6: Distribución de la población según edades

Grupos de Edad	Parroquias						Total
	Bolívar	García Moreno	Los Andes	Monte Olivo	San Vicente de Pusir	San Rafael	
De 0 a 5 Años	585	149	285	215	261	245	1740
De 6 a 12 Años	802	225	389	321	369	302	2407
De 13 a 18 Años	629	160	282	225	304	239	1838
De 19 a 32 Años	1131	281	468	314	437	374	3004
De 33 a 45 Años	938	241	357	235	296	265	2332
De 46 a 64 Años	868	256	383	269	348	274	2398
De 64 y más	643	200	267	238	182	172	1700
Total	5595	1511	2429	1816	2197	1871	15420

Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

• Población Económicamente Activa

El Cantón Bolívar tiene un 39,38% de PEA lo que equivale a un 8,2% de la Población Económicamente Activa de la Provincia del Carchi.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón la PEA se dedica a las siguientes actividades:

- El 65,71% trabaja en la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- El 24,54% de la población a diferentes actividades.
- El 6,96% al comercio al por mayor y menor
- Y el 2,79% a la Administración pública y defensa

Cabe resaltar que la implementación de un micromercado que ofrezca variedad de productos en especial los que no puedan ser cultivados o producidos en la zona como por ejemplo el arroz, azúcar, víveres industrializados, etc.

Gráfico N° 3: PEA del Cantón Bolívar



Fuente: GAD Municipal del Cantón Bolívar

1.8.3. Asentamientos Humanos

Servicios Básicos

La mayoría de la población cuenta con los servicios básicos ya que se encuentran presentes las empresas públicas como: EMELNORTE, EMAPA, Centro de salud estas entidades se encargan de ofrecer sus servicios a la comunidad, también se cuenta con el recolector de desechos sólidos, la gestión del municipio ha sido eficiente ayudando a mejorar la calidad de vida.

Matriz para descripción de servicios básicos, déficit, cobertura.

Tabla N° 7: Matriz para descripción de servicios básicos, déficit, cobertura.

Unidad Territorial (Parroquia Urbana)	Cobertura agua Potable (%)	Cobertura de alcantarillado (%)	Cobertura de energía eléctrica (%)	Desechos sólidos (%)
Bolívar	76,8	59,5	70,72	47,78
Los Andes	87,96	54,72	83,97	39,6
García Moreno	76,69	82,06	77,6	25,86
Monte Olivo	70,37	52,01	76,6	31,61
San Rafael	76,69	82,06	77,6	25,8
San Vicente de Pusir	96,69	77,38	94,42	58,09

Fuente: GAD Municipal del Cantón Bolívar

Esta información permite identificar si la localidad donde se establecerá el micromercado cumpla con todos los servicios básicos ya que al tratarse de un negocio dedicado al comercio de alimentos son indispensables para la integridad física de algunos productos, contribuyendo al buen funcionamiento del local y desempeño de sus trabajadores.

Red Vial

La red vial en los últimos años ha estado en proceso de mejora como es la ampliación de 4 carriles de la vía E35 Panamericana Norte ya que esta es el principal acceso a la cabecera cantonal gracias a un proyecto de estado, sin embargo, esta construcción solo llegó hasta la entrada de la ciudad y la obra hasta el momento se encuentra detenida. También las calles principales fueron remodeladas lo que permite un ingreso vehicular adecuado.

Tabla N° 8: Tipo de Rodadura

Tipo de superficie de rodadura	Km
Asfaltada	54,54
Empedrada	131,98
Lastrada	16,02
Tierra	86,25
Zona Urbana	227,94
Total	516,73

Elaborado por: PDOT GAD Municipal de Cantón Bolívar

El cuadro muestra que más de la mitad de las vías en el Cantón están en las categorías empedrada y senderos que son vías no vehiculares; en el primer caso las vías no presentan un mantenimiento rutinario por lo que las vías se encuentran en mal estado, en este último sin embargo son medios por los que la población utiliza para movilizarse y sacar sus productos a los mercados a fin de comercializar, pero en épocas de lluvia estos caminos son difícilmente accesibles lo que dificulta la movilidad de bienes y personas encareciendo el costo de movilización de los mismos.

1.8.4. Desarrollo Económico

- Actividades Económicas

La mayoría de la población se dedica al trabajo agrícola ya que es una fuente de ingresos significativa dentro de la provincia del Carchi, además las personas que trabajan por cuenta propia son las que disponen de algún tipo de negocio como restaurantes, ferreterías entre otros.

Tabla N° 9: Actividades Económicas del Cantón Bolívar

Categoría de Ocupación	Casos	%
Jornalero	2.136	37,74%
Cuenta Propia	1.915	33,83%
Empleado/a u obrero/a privado	476	8,41%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	378	6,68%
No declarado	188	3,32%
Empleado/a doméstico/a	167	2,95%
Trabajador nuevo	124	2,19%
Patrono/a	109	1,93%
Trabajador/a no remunerado	103	1,82%
Socio/a	64	1,13%
Total	5660	100,00%

Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

Esta información revela que existe un nicho de mercado para implementar este tipo de negocio ya que las personas por desconocimiento o distintas razones no tienen la voluntad para realizar emprendimientos comerciales de otro tipo de actividad que no sea solo la comercialización de productos agrícolas.

- **Ramas de actividad del Cantón Bolívar**

La agricultura es la principal fuente de ingresos para su población debido a las características aptas para el cultivo del suelo y su clima favorecen al desarrollo óptimo de los siguientes productos: arveja, cebolla, haba, papa, frejol, aguacate, quinua, trigo, maíz, tomate de árbol, limón, pimiento y pepinillo.

Un factor relevante que cabe resaltar es que los precios de estos productos todos los días varían debido a la cantidad de productos que se ofertan en el mercado las grandes de ciudades como Quito, Ambato, Riobamba entre otras, en cuanto a los precios de la canasta básica se basa de acuerdo con la remuneración básica unificada y la inflación de la moneda ecuatoriana.

Tabla N° 10: Ramas de actividad

Ramas de actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura	3.719	65,71%
Comercio al por mayor y menor	394	6,96%
No declarado	382	6,75%
Administración pública y defensa	158	2,79%
Actividades de los hogares como empleadores	157	2,77%
Enseñanza	147	2,60%
Industrias manufactureras	142	2,51%
Trabajador nuevo	124	2,19%
Transporte y almacenamiento	91	1,61%
Construcción	84	1,48%
Actividades de alojamiento	49	0,87%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	42	0,74%
Actividades de la atención a la salud humana	39	0,69%
Otras actividades de servicios	39	0,69%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	26	0,46%
Información y comunicación	22	0,39%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	10	0,18%
Explotación de minas y canteras	9	0,16%
Artes, entretenimiento y recreación	9	0,16%
Actividades financieras y de seguros	8	0,14%
Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	7	0,12%
Actividades inmobiliarias	2	0,04%
Total	5660	100,00%

Fuente: PDOT Gobierno Municipal del Cantón Bolívar

Estos datos arrojan que el comercio al por mayor y menor se coloca en segundo lugar, y por ende es un indicador positivo para la implementación del micromercado ya que refleja la

existencia de diferentes locales como tiendas las cuales intentan competir con los precios de los supermercados de ciudades aledañas.

- **Actividades Turísticas de la zona**

La zona de estudio se caracteriza por tener lugares turísticos muy atractivos para los visitantes y viajeros ya que es muy accesible desde la Panamericana Norte que une las provincias de Carchi e Imbabura. A continuación, mencionaremos todos sus paraderos turísticos:

- Parque de la Megafauna
- Museo paleontológico
- Basílica del Señor de la Buena Esperanza
- El mirador de cabras
- El balneario del Aguacate

Estos lugares permiten el ingreso de personas hacia el cantón y por ende es indispensable que estos puedan tener un lugar accesible que les permita adquirir víveres o algún producto que requieran al momento de realizar la visita a la ciudad de Bolívar.

1.8.5. Factor de Seguridad y Soberanía Alimentaria

El factor de seguridad y soberanía alimentaria está determinado por la disponibilidad de alimentos, capacidad de acopio y distribución de estos suficientes ingresos de su población para adquirirlos y su nivel de nutrición de acuerdo con sus necesidades.

En la Parroquia de Bolívar existe un mercado central donde todas las personas pueden adquirir sus alimentos solamente el viernes en horario de 5:00am a 13:00pm también, se puede encontrar las ferias que se realizan los días lunes, miércoles y jueves y viernes de 8 am hasta las 17 pm, existen 80 bodegas distribuidas en sector alimentos y granos, 7 locales de comida, 2 locales comerciales, una guardería con capacidad para 40 niños pero en la actualidad asisten 36, área administrativa y servicio de guardianía, la infraestructura es subutilizada, solo 56 de

las 80 bodegas están utilizadas, además cuentan con todos los servicios básicos, como agua, luz, alcantarillados.

El municipio ha logrado que estos lugares cumplan con las exigencias de los consumidores sin embargo la población tiene la costumbre arraigada de adquirir sus abastos en otras ciudades.

En tema de la alimentación existen diferentes restaurantes que ofrecen este servicio, también se recalca que la mayoría de los pobladores si incluyen productos agrícolas pero también se realiza las compras de otros productos.

El Gobierno Provincial del Carchi y el Gobierno Municipal del Cantón Bolívar firmaron un convenio para la ejecución de un proyecto que tiene el objetivo de coordinar y articular varias acciones que permitan realizar actividades mancomunadas entre los gobiernos seccionales, para la entrega de asistencia alimentaria a familias de escasos recursos económicos del Cantón Bolívar.

1.9. Matriz AOOD

Tabla N° 11: Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El incremento de la población y por ende el aumento de demanda de productos de consumo masivo. 2. El GAD Municipal del Cantón Bolívar a través de la elaboración de proyectos de dotación de alimentos. 3. Cooperativas locales de transporte liviano con acceso a lugares apartados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Locales dedicados a la misma actividad y posible incremento de estos. 2. Cercanía a ciudades que cuentan con supermercados reconocidos por la población. 3. Mercado mayorista y ferias locales disminuyen la demanda del micromercado.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La red vial del cantón está en óptimas condiciones que beneficie tanto a clientes como a proveedores. 2. Una amplia cobertura de servicios básicos en el área urbana de Bolívar, factor que brinda mayores alternativas a la hora de decidir sobre la microlocalización del proyecto. 3. La ubicación del micromercado es accesible para el ingreso de turistas que visitan el Cantón. 4. Realizar convenios con el GAD Municipal o Juntas Parroquiales para llegar a ser su principal proveedor en diferentes proyectos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pobladores dedicados a la agricultura no harían el mismo consumo que personas con otro tipo de actividad económica. 2. Traslado de las personas al vecino país a adquirir sus productos. 3. Incremento de precios en los productos de la canasta básica ecuatoriana.

Elaborado por: La Autora

1.10. Cruces Estratégicos

1.10.1. Aliados-Oponentes

A1-O1

Convencer al GAD Municipal del Cantón Bolívar para poder llegar a ser el establecimiento que provea los alimentos para la ejecución de sus diferentes proyectos, aprovechando la cercanía a sus instalaciones.

A5-O3

En la parroquia no existen centros de abastos potenciales que puedan significar un oponente a raíz de la poca dinamización económica ya que la mayoría de la población se dedica a la agricultura y las personas no pueden acceder a un crédito para financiar la creación de un emprendimiento o microempresa similar.

1.10.2. Aliados-Oportunidades

A2-OP1

Las diferentes cooperativas de transporte juntamente con una red vial acorde permitirán el traslado óptimo de las personas que residen tanto en los barrios centrales como en las parroquias aledañas.

A3-OP3

La comercialización al por mayor y menor para abastecer a la urbe y a sus barrios aledaños con ayuda de alianzas con los proveedores cercanos al Micromercado permitirá reducir costos de transporte.

1.10.3. Aliados-Riesgos

A1-R1

El crecimiento de la población exigirá mayor consumo de alimentos y en el caso de productos que no pueden ser cultivados en la zona permitirá al micromercado destacar esos víveres de primera necesidad.

A4-R1

Al ser una ciudad que cuenta con su propio mercado mayorista donde se pueden adquirir productos agrícolas puede mitigar el riesgo de trasladarse hacia otras provincias para realizar la provisión de productos a ofertar en el emprendimiento.

1.10.4. Oportunidades-Oponentes

OP3-O2

Una excelente ubicación es factor relevante para el funcionamiento de cualquier negocio y gracias a esto se podría disminuir el traslado de personas a los cantones aledaños.

OP3-O1

Las alianzas con proveedores locales permitirán tener al Micromercado surtido de alimentos agrícolas permitiendo que la población no se vea en la necesidad de adquirirlos en otras ciudades y lograr que las familias obtengan sus productos de manera fácil.

1.10.5. Oportunidades-Riesgos

OP1-R1

Mediante la red vial principal en buenas condiciones permitirán realizar un aprovisionamiento de nuevos productos en especial los que no se pueden encontrar fácilmente en la zona.

OP4-R3

El GAD Municipal al ser una institución pública realiza diferentes eventos y proyectos los cuales se necesita de algunos insumos y como toda persona busca la manera de adquirirlos al más bajo costo así que el micromercado le ofrecerá muchas ventajas al adquirir productos dentro del cantón.

1.11. Oportunidad de Inversión

Como resultado de la investigación realizada para fundamentar el diagnóstico situacional y el análisis de los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos presentes en el entorno interno y externo se logró determinar que la Parroquia de Bolívar se ve en la necesidad de implementar un Micromercado que cubra las necesidades de sus habitantes de su medio y todas sus parroquias rurales, además se demuestra que con una adecuada puesta en marcha del proyecto este cumplirá con las expectativas de los posibles clientes

De acuerdo con lo mencionado se puede determinar que el **“Estudio de Factibilidad para la creación de un Micromercado en la Parroquia de Bolívar, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi”** permite satisfacer las necesidades de la zona y se da luz verde para su implementación, si tomamos en cuenta lo investigado en el diagnóstico.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Introducción

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos necesarios para la adecuada comprensión de la implementación del proyecto. Se investigarán todos los términos necesarios en fuentes de información secundarias para obtener un conocimiento breve, preciso y claro.

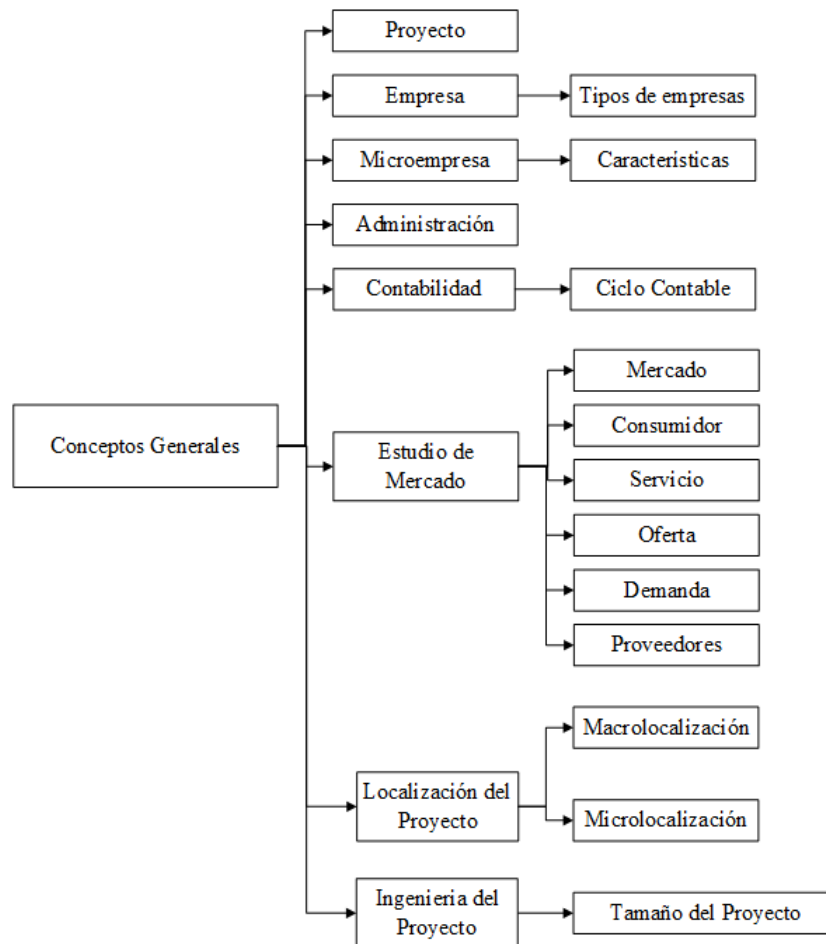
2.1.1. Objetivo General

Fundamentar un marco teórico mediante la búsqueda de información en fuentes bibliográficas y así respaldar los fundamentos científicos-teóricos del proyecto.

El siguiente marco teórico se clasificará en términos generales, específicos y técnicos; los conceptos generales permiten obtener la base de conocimiento teórico, los conceptos específicos abarcan todos los términos que serán características únicas del proyecto y los conceptos técnicos son definiciones de los procesos prácticos para generar un resultado.

a) Conceptos Generales

Gráfico N° 4: Conceptos Generales



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

2.2. Proyecto

“Por este se debe entender la propuesta de inversión, documentada y analizada técnica y económicamente, destinada a una futura unidad productiva, que prevé la obtención organizada de bienes o servicios para satisfacer las necesidades física y psicosociales de una comunidad, en tiempo y espacio debidamente definidos”(ARAUIJO ARÉVALO, 2013, pág. 12).

“Un proyecto es un esfuerzo temporal que en forma gradual permite lograr un resultado único o entregable único”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 3).

“Conjunto de actividades interrelacionadas y no rutinarias que buscan lograr un objetivo para un cliente, procurando cumplir con los atributos de calidad que se han acordado y haciéndolo dentro del tiempo establecido y con el presupuesto y recursos asignados”(IZAR LANDETA, 2016, pág. 3).

Un proyecto es un estudio que se realiza para la implementación de una empresa grande, mediana o pequeña que se dedique a la prestación de un servicio o la producción y comercialización de bienes para satisfacer una necesidad o aprovechar una oportunidad de inversión. Es importante tomar en cuenta que siempre es vital hacer un estudio previo con la finalidad de establecer todos los parámetros necesarios para llevar a cabo un proyecto, este término será primordial tener presente durante toda la elaboración del estudio de factibilidad.

2.3. Empresa

“Se podría definir el término empresa como la unidad de producción organizada que trabaja dentro de un marco social para elaborar, a partir de un conjunto de factores productivos o inputs (personas, bienes y servicios), unos productos u outputs”(MORENO VEGA & MORENO VEGA, 2017, pág. 3).

“Un negocio o empresa es una organización en la cual los recursos básicos (factores productivos), como materiales y mano de obra, se integran y procesos para ofrecer bienes o servicios (productos) a los clientes”(WARREN, REEVE, & DUCHAC, 2016, pág. 2).

“Una empresa o negocio es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios”(PRIETO SIERRA, 2014, pág. 2).

Los autores citados concuerdan en que la empresa es una unidad productiva que nace de una necesidad en un lugar determinado o a raíz de una oportunidad de inversión que se basa en la producción y comercialización de bienes y servicios. El término empresa es necesario para identificar cualquier tipo de persona o grupo de personas que inicien una actividad alguna con

el objetivo de obtener ganancias y otras sin fines de lucro, tener bien claro lo que significa será de gran utilidad en la Estructura Organizacional.

2.3.1. Tipos de empresas

“Tres tipos de negocios o empresas que tratan de obtener utilidades son los de servicios, comerciales y de transformación. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cada tipo:

- *Las **empresas de servicios** ofrecen a los clientes servicios en lugar de productos.*
- *Las **empresas comerciales** venden a los clientes productivos que compran a otras empresas.*
- *Las **empresas de transformación** convierten factores productivos básicos en productos que venden a los clientes”*(WARREN, REEVE, & DUCHAC, 2016, pág. 2).

“Clasificar las empresas comerciales es una tarea ardua y múltiple porque hay muchos factores que tomar en cuenta. Algunos de estos factores son:”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 18).

*“El sector económico en que operan: **Empresas Comerciales:** Se dedican a la compra y venta de bienes. **Empresas Industriales:** Se dedican a la producción o fabricación de bienes. **Empresas Agropecuarias:** Se dedican al cultivo de la tierra o crianza de ganados o aves. **Empresas extractoras:** Se dedican a la extracción de las riquezas del subsuelo. **Empresas de servicios:** Se dedican a la prestación de servicios, hospitales, hoteles, empresas de transporte, centro de enseñanza, etc”*(ROJAS RISCO, 2014, pág. 18).

“La Naturaleza de actividades

***Importadoras:** Compran bienes en otro país y las introducen para su venta en el mercado nacional.*

***Exportadoras:** Buscan mercados extranjeros para los bienes que comercializan (materias primas o productos manufacturados).*

***Distribuidoras:** Actúan como nexo entre las empresas que fabrican o producen los bienes y aquellas que los venden al público consumidor”*(ROJAS RISCO, 2014, pág. 18).

***“El volumen de sus operaciones: Gran Empresa:** Es aquella conformada por más de 100 trabajadores que maneja gran cantidad de recursos dedicados a la producción, comercio o servicio a gran escala. **Mediana Empresa:** Organización conformada por menos de 100 trabajadores que venden sus productos o servicios a través de una mejor división de trabajo. **Pequeña o Microempresa:** Aquella que con una fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores”*(ROJAS RISCO, 2014, pág. 18).

El Micromercado se ajusta al concepto de empresa comercial ya que se dedicará a la compra-venta de productos, también está dentro de las pequeñas empresas ya que contará con 3 trabajadores. Tener presente la clasificación de empresas es vital para conocer qué tipo de entidad es la que correspondería a su actividad comercial o industrial, de igual manera se tomará en cuenta esta expresión en la formulación de la propuesta de Estructura Organizacional.

2.4. Microempresa

“Según la Unión Europea se considera microempresa aquellas con menos de 10 empleados en sus planillas”(SÁNCHEZ AGUILAR, 2015, pág. 9).

“Aquella que con una fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores venden servicios o productos, directamente al público. Entre ellas están los restaurantes, las bodegas, los talleres, las panaderías, etc”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 19).

Según la definición de los autores citados existe una oposición debido a que Sánchez considera que la mano de obra no puede superar los 10 trabajadores, en cambio Rojas expone que es menos de 20 empleados; por lo tanto, la microempresa es una unidad económica que se basa en la comercialización de bienes o servicios, no puede superar los 10 trabajadores; en la

aplicación de este proyecto se creará una pequeña empresa dedicada a la compra-venta de productos de consumo masivo y otros. Este término será primordial para el estudio de mercado y la estructura organizacional.

2.4.1. Características

“Estas se caracterizan fundamentalmente porque cuentan con diez o menos trabajadores y no superen los dos millones de euros de facturación anual”(MONTAÑO HORMIGO & RUIZ COBOS, 2015, pág. 7).

- *“Alta generación de empleo*
- *Dan ocupación al 74% de la PEA*
- *Informalidad*
- *Estrecha relación Capital-Trabajo*
- *Estrechos lazos entre el gerente los técnicos y los obreros*
- *La empresa no tiene una posición predominante en el sector*
- *Alta contribución al PIB*
- *Situación Socio-Económico*
- *Múltiples funciones*
- *Uso intensivo de la mano de obra*
- *Escaso acceso al crédito”*(MORENO PROAÑO, 2008, pág. 5).

Según Montaña y Moreno coinciden con dos de las características fundamentales que hay que tener cuenta es que una microempresa no debe tener más de 10 trabajadores, que generen empleo, la mayoría de este tipo de empresas son informales. Se debe identificar las características negativas para buscar formas para corregirlas o mejorarlas, este término será útil en todo el tema del funcionamiento legal y político para poder implementar el proyecto.

2.5. Contabilidad

“La contabilidad se define como una ciencia de naturaleza económica que tiene por objeto el conocimiento de la realidad económica de una organización, tanto cuantitativamente como cualitativamente utilizando un lenguaje técnico y métodos específicos, con el fin de comunicar información que sea útil para la toma de decisiones de los usuarios”(ALBELDA PÉREZ & SIERRA GARCÍA, 2017, pág. 20).

“La contabilidad es un sistema de información que genera reportes para los usuarios acerca de las actividades económicas y las condiciones de un negocio o empresa”(WARREN, REEVE, & DUCHAC, 2016, pág. 3).

“La contabilidad tiene por objeto asentar todas las operaciones mercantiles, para proporcionar información a los diferentes niveles gerenciales que les permite el control, administración y toma de decisiones sobre la empresa”(VAN DEN BERGUE, 2016, pág. 216).

La contabilidad es una ciencia que registra, analiza todos los movimientos económicos de manera cronológica que suceden durante un periodo contable y estos registros reflejan la situación de una empresa. Es de vital importancia conocer sobre el alcance de este término ya que para toda persona que realiza alguna actividad debe tener en cuenta lo que costó hacerlo y a que valor podrá venderlo. La contabilidad estará inmersa dentro del Estudio Financiero.

2.5.1. Ciclo contable

“Es el periodo que comprende desde la apertura de libros hasta el cierre de operaciones”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 54).

- 1. Libro inventarios y balances.** – Situación inicial en Inventario de mercancías, bancos, otros activos y pasivos.
- 2. Libro Diario.** - Registra en forma cronológica las operaciones comerciales de acuerdo con su plan de cuentas.

3. **Libro Mayor.** - Centraliza y resume las operaciones del Diario, mostrando el movimiento y saldo por cuenta.

4. **Balance de Comprobación.** - Muestran en forma ordenada el movimiento resumen de cada cuenta del libro Mayor, clasificando las cuentas de gestión y balance.

“Son un conjunto de procedimientos que se desarrollen dentro de la contabilidad y que son repetidos en cada fase del periodo contable en una empresa, iniciando con el registro de todas las transacciones, en un sistema contable generando los libros respectivos de libro diario, libro mayor y respectivos libros auxiliares como libros de bancos, cajas, inventarios auxiliares de mayor, etc. Los ajustes contables y reversiones que surjan en el periodo y finalmente los estados financieros”(PACHECO CONTRERAS, 2013, pág. 147).

El ciclo contable es una serie de pasos que se realiza para mantener el control económico de una entidad empieza con el registro de las transacciones económicas, le sigue el registro en el libro mayor y por último es la elaboración de los estados financieros. Es recomendable seguir cada uno de los pasos de la secuencia para lograr un buen control sobre la contabilidad de esta. De igual manera esto se elaborará de forma detallada en el estudio financiero.

2.6. Administración

“La administración tiene que ver con coordinar y supervisar las actividades laborales de otras personas, de manera que sean realizadas de forma eficiente y eficaz”(ROBBINS & COUTLER, 2014, pág. 7).

“El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficacia y el menor esfuerzo posible”(MÜNCH & GARCÍA MARTÍNEZ, 2014, pág. 28).

“La administración es un proceso continuo y sistemático que implica una serie de actividades impulsadoras, como planear, organizar, dirigir y controlar recursos y competencias para alcanzar metas y objetivos”(CHIAVENATO, 2014, pág. 9).

Tanto para Robbins como para Chiavenato define a la administración como un proceso que se fundamenta en coordinar y controlar todas las actividades que impliquen el uso de recursos humanos, físicos, tecnológicos y así utilizarlos eficiente y eficazmente. La administración será muy útil en el establecimiento de la estructura administrativa, gastos administrativos que se llevarán a cabo dentro de un determinado periodo.

2.7. Estudio de Mercado

“El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 27).

“El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 23).

El estudio de mercado se encarga de investigar e identificar el mercado meta para así obtener la suficiente información para poder segmentar el mercado y obtener una estimación sobre la capacidad adquisitiva de los posibles clientes. Esto es fundamental para cualquier inversionista que tenga la intención de invertir en un nuevo emprendimiento o la creación de una empresa, este concepto será la base para el estudio técnico.

2.7.1. Mercado

“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 83).

“Es donde confluyen la oferta y la demanda de bienes y servicios y donde se relacionan los diferentes agentes que intervienen en el proceso de intercambio”(SÁNCHEZ AGUILAR, 2015, pág. 16).

“Grupo de clientes o de clientes potenciales que tienen poder adquisitivo y necesidades insatisfechas”(LONGENECKER, MOORE, & PETTY, 2010, pág. 715).

El mercado es parte principal para el establecimiento del micromercado ya que se trata sobre la interacción de la oferta y demanda presente en un lugar determinado y donde se puede cuantificarlas. Es fundamental su existencia para la dinámica de la economía de los países, se determinará en el desarrollo del estudio de mercado y estudio técnico del proyecto.

2.7.2. Consumidor

“Los consumidores finales son las personas que usan los productos y servicios que se compran para el hogar, tanto si tienen 80 años como ocho meses de edad”(KERIN, HARTLEY, & RUDELIUS, 2014, pág. 19).

“Aquella persona natural que consume, usa y/o destruye el producto”(RIVEROS POLANÍA, 2015, pág. 3).

“Los consumidores: pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una clínica que adquiere material médico) o domésticos (por ejemplo, una persona cualquiera que compra calzado para sí misma)”(GARCÍA CASERMEIRO, 2015, pág. 192).

Según Kerin y Riveros el consumidor se trata de cualquier individuo que haga uso del bien o el gasto del servicio. Los consumidores son otra parte fundamental para el Micromercado, debido a que estas personas o empresas son las que hacen uso del producto final o utilizan el servicio que se ofrecerá. Se les debe dar la debida importancia a ya que son pieza fundamental para cualquier negocio ya sea pequeño o grande, se identificará a nuestros posibles consumidores en el desenvolvimiento del estudio de mercado.

2.7.3. Servicio

“Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones”(MUÑIZ GONZÁLEZ, 2014, pág. 111).

“Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de algo”(ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. G11).

“Los servicios son actividades o beneficios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor”(KERIN, HARTLEY, & RUDELIUS, 2014, pág. 258).

El servicio es una actividad intangible que una empresa de gran tamaño asimismo como una PYME debe brindar a sus clientes como la excelente atención al cliente como también satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores. Además, esto es imprescindible para las estrategias de comercialización.

2.7.4. Oferta

“La oferta es el importe 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 de estudio”(ARAUJO ARÉVALO, 2013).

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de esta y a la definición de las cantidades que ofrecen o puedan proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 88).

De acuerdo con Araujo y Arboleda la oferta se trata de cuantificar los productos los competidores similares a su actividad económica; es una de las fuerzas del mercado que nos permite identificar la cantidad de bienes y/o servicios que estarán disponibles en el mercado a

un precio que todos los consumidores finales estarían dispuestos a pagar por hacer uso de ese bien o servicio, este término será establecido en el estudio de mercado.

2.7.5. Demanda

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 86).

“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 30).

“La cantidad de un bien o servicio que los hogares desearían comprar se denomina “demanda” por ese bien o servicio. La demanda es un flujo, nos interesa no una sola compra aislada, sino el flujo continuo de compras”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 28).

La demanda se refiere a las necesidades de individuos y empresas que solicitan un bien o servicio dentro de un mercado donde existan oferentes; puede ser cubierta por uno o más oferentes, pero habrá casos que exista una demanda insatisfecha. Por consiguiente, es necesario cubrirla con la oferta y así dinamizar el mercado. Este término se lo establecerá dentro del estudio de mercado.

2.7.6. Proveedores

“Son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad dentro de la cadena logística de producción y entrega de los productos a los clientes”(ORTIZ VELÁSQUEZ, y otros, 2015, pág. 55).

“Son los que cuentan con una situación de monopolio frente a las empresas compradoras”(SÁNCHEZ AGUILAR, 2015, pág. 41).

“Aquella persona que se dedica a suministrar a la empresa aquellos bienes o servicios indispensables para su proceso productivo”(DUEÑAS NOGUERAS, 2015, pág. 433).

Son las personas encargadas de suministrar bienes y/o servicios a una empresa pequeña, mediana o grande estos pueden ser locales o fuera de la zona y son de vital importancia para la actividad económica de cualquier compañía. De no existir estas personas no se pudiera llegar de manera eficiente los productos al comprador final, identificar a los proveedores más potenciales se llevará a cabo en el estudio de mercado.

2.8. Localización del Proyecto

“El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 157).

“El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 64).

El factor de la localización en un desarrollo del proyecto es importante para descartar las posibles locaciones e investigar los recursos que estarían disponibles y los beneficios que se obtendrían al ubicarse en ese lugar, es importante tener muy en cuenta debido de que esto dependerá la afluencia de clientes, el acceso de los proveedores, en el estudio técnico donde se hará la investigación y análisis de los factores.

2.8.1. Macrolocalización

“Decidir la zona general donde se instalará la empresa o negocio”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 157).

“La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de Macrolocalización”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 65).

“Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 39).

Es la ciudad o barrio donde estará ubicada la microempresa para el Micromercado este se encontrará en la Parroquia de Bolívar, Cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Se debe elegir la mejor ubicación donde se cuente con todos los servicios que necesite el proyecto, el tema de la Macrolocalización se estudiará en el estudio técnico.

2.8.2 Microlocalización

“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 71)

“Elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 157).

“Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 40).

La Microlocalización es el punto específico donde funcionará el proyecto; el micromercado estará ubicado en la Avenida Mantilla, frente del mercado central de la Parroquia. Se debe tomar en cuenta todos los aspectos legales que se deberá tramitar para el buen funcionamiento de éste, el análisis de la localización se lo podrá evidenciar más a detalle en el estudio técnico de este proyecto.

2.9. Ingeniería del proyecto

“Para poder diseñar el departamento técnico (encargado de la producción del bien o la prestación del servicio) de la futura empresa”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 7).

“La ingeniería del proyecto se define como una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas o sociales”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 78).

La ingeniería del proyecto para el Micromercado se basa en todo el proceso técnico para llevar a cabo su actividad, por ejemplo: infraestructura, capacidad de producción, todo el tema referente al tamaño es imprescindible cuantificar y estimar sus costos para así obtener una referencia acerca del precio del bien y/o servicio, se desarrollará como parte fundamental del estudio técnico.

2.9.1. Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto empresarial es su capacidad de producción del bien o de prestación del servicio durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 145).

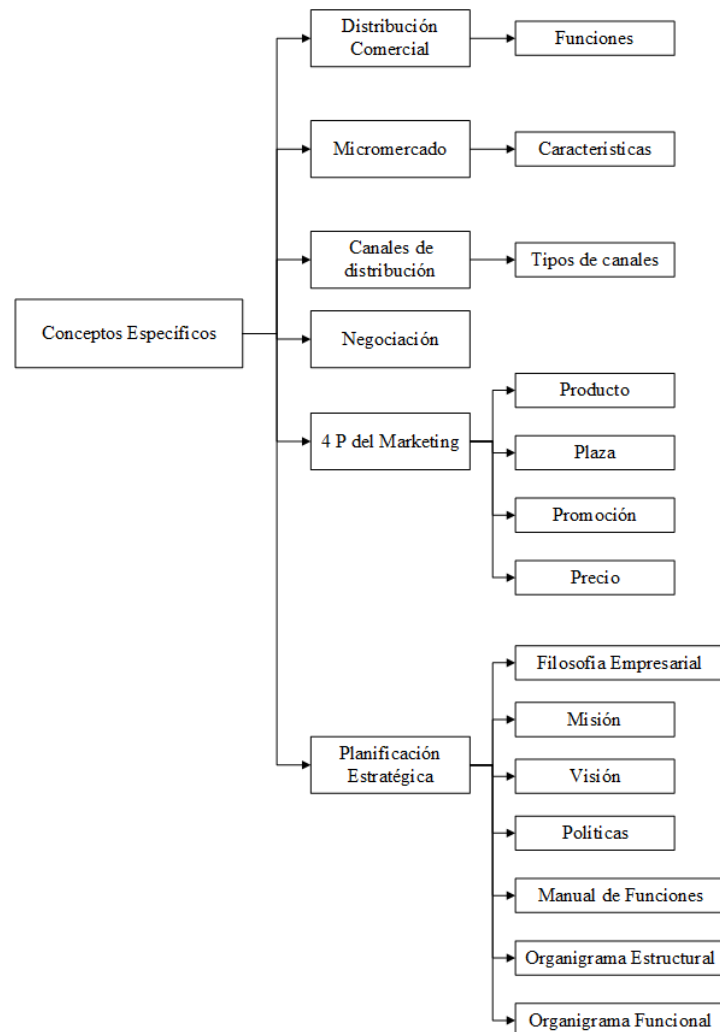
“El tamaño óptimo de un proyecto es la capacidad instalada que permite minimizar los costos totales, incluyendo la inversión inicial, o que maximice la rentabilidad económica”(IZAR LANDETA, 2016, pág. 80).

“El tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión”(ARAUJO ARÉVALO, 2013, pág. 73).

El tamaño del proyecto se basa en toda la capacidad instalada del proyecto tomando en cuenta el tiempo y costos de inversión para obtener como resultados la cantidad de productos y/o servicios. Es fundamental tener bien en claro qué cantidad se puede ofertar en el mercado, a qué precio y si toda su capacidad está siendo aprovechada al máximo o se está creando cuellos de botella durante el proceso, esto se determinará dentro del estudio técnico.

b) Conceptos Específicos

Gráfico N° 5: Conceptos Específicos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

2.10. Distribución Comercial

“La distribución como instrumento del marketing relaciona la producción con el consumo, final o industrial”(CABRERIZO, 2015, pág. 108).

“La distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta”(SCHNARCH, 2014, pág. 292).

Se entiende como distribución comercial los métodos que se utilizan por las empresas o cualquier personal requieren para que su producto o servicio pueda llegar hasta el consumidor final o a su intermediario; gracias a una buena distribución comercial se puede incrementar sus ganancias, lograr la fidelización del cliente o mejorar las estrategias de comercialización, se establecerá dentro del estudio de mercado.

2.10.1. Funciones

“La función de distribución tiene por objeto facilitar que los productos que se fabrican lleguen al mercado para que los consumidores puedan acceder a ellos en el momento en que los desean, en la forma que consideran más adecuada y en el lugar preciso”(CABRERIZO, 2015, pág. 108).

“La distribución comercial comprende un conjunto de tareas entre las que se identifican:

- 1. **Función de compra y venta:** actividades necesarias para generar la demanda de un producto en los clientes.*
- 2. **Función de transporte y difusión de la producción:** posibilita que desde el punto de producción los productos se vendan en miles de establecimientos.*
- 3. **Función de fraccionamiento:** consiste en adecuar los lotes de producción a las necesidades de los clientes, por ejemplo, mediante el embalaje de la mercancía.*
- 4. **Función de almacenamiento:** pretende por un lado satisfacer las necesidades de los mayoristas y minoristas, y por otro lado satisfacer la demanda de los clientes en un momento determinado.*
- 5. **Función de servicios:** comprende funciones asociadas a la compra y la venta del producto o servicio.*
- 6. **Función de financiación:** se produce cuando el intermediario paga a los productores la mercancía a contado o en un tiempo inferior de lo que se les cobra a los clientes.*

7. *Función de asunción de riesgos: el intermediario asume riesgos como el impago o la obsolescencia de la mercancía*”(DESCUADRANDO, 2012).

Las funciones de la distribución comercial son actividades que se deben llevar a cabo para que el bien o servicio pueda llegar a su lugar de consumo, es necesario identificar que funciones nos facilitarían la distribución e identificar los posibles riesgos que se pueden dar, hay que tener presente este tema ya que así se podrá determinar las estrategias de comercialización.

2.11. Micromercados

“Ofrecen variedad de productos y están conformados por una pequeña superficie de venta, una sola puerta de entrada y salida y una caja registradora. Sus góndolas están empotradas en las paredes. Estos establecimientos generalmente se encuentran ubicados en los extremos de las grandes ciudades”(RIVEROS POLANÍA, 2015, pág. 32).

“Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Comercio al por menor, o minorista, es “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final)”(PEREZ & DUQUE, 2013, pág. 4)

Un micromercado es una pequeña empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, artículos de limpieza, entre otros y estos se comercializa a consumidores finales. En la actualidad las zonas urbanas y rurales requieren este tipo de emprendimientos para cubrir la necesidad de alimentación, dependerá mucho del estudio de mercado para identificar la viabilidad para poner en marcha el proyecto.

2.11.1. Características

La caracterización del negocio viene dada por factores como:

Tabla N° 12: Características de un Micromercado

Detalle	
Número de caja registradoras:	1
Número de trabajadores:	No exceda 10 trabajadores
Zona de bodegaje:	Si
Local:	Mínima 90mt ²
Surtido:	Productos de consumo masivo Artículos de limpieza
Precios:	Ganan competitividad frente a los supermercados.

Elaborado por: la Autora

Fuente: (PEREZ & DUQUE, 2013)

Las características principales que debe tener un micromercado es no contar con más de diez trabajadores y ofrecer productos pertenecientes a la canasta básica ecuatoriana, confitería entre otros, se debe tener en cuenta que estos negocios son fundamentales para el desarrollo de una localidad porque gracias a esto se generan nuevas fuentes de empleo, se dinamiza la economía de la zona. En cuanto a las características físicas se obtendrán como resultado de la aplicación de una encuesta a los pobladores en el estudio de mercado.

2.12. Canales de Distribución

“Conjunto de organizaciones interdependientes que contribuyen a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”(ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. G1).

“El canal de distribución es un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio debido a la inseparabilidad del servicio y el productor”(KERIN, HARTLEY, & RUDELIUS, 2014, pág. 320).

“El canal de distribución es el camino que sigue el producto desde el productor al consumidor. En él pueden intervenir diferentes intermediarios”(SCHNARCH, 2014, pág. 292).

El canal de distribución será el medio por el cual se hará llegar el producto y/o servicio al consumidor final este puede ser personas o empresas. Elegir el camino adecuado para esto será pieza importante para determinar los medios de publicidad y promoción, servirá para identificar los proveedores, intermediarios y qué alianzas se pudiesen llevar a cabo, esto se establecerá en el desarrollo del estudio de mercado.

2.12.1. Tipos de canales

“En función de su longitud, los canales de distribución pueden ser: directos, cortos o largos”(CABRERIZO, 2015, pág. 128).

- a) **Canal directo.** *El fabricante vende directamente sus productos al cliente final, no intervienen distribuidores.*
- b) **Canal corto.** *Está formado por un número reducido de intermediarios, detallistas, que compran al fabricante o productor y venden a los consumidores finales.*
- c) **Canal largo.** *Es el canal en el que intervienen al menos dos intermediarios, mayoristas y minoristas, antes de que el producto llegue al consumidor final.*

Canales de distribución de productos de consumo

Dependiendo del tipo de nuevos productos que se ofrezcan, tenemos:

- **Canal directo.** *- del productos o fabricante a los consumidores*
- **Canal detallista.** *- del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores.*
- **Canal mayorista.** *- del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.*
- **Canal agente/intermediario.** *- del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.*

Canal de distribución de productos industriales o de negocio a negocio

- **Canal directo.** *- del productor o fabricante al usuario industrial*

- **Distribuidor industrial.** - del productor o fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial
- **Canal agente/intermediario.** - del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales.
- **Canal agente/intermediario distribuidor industrial.** - del productor o fabricantes a los agentes intermediarios, de estos a los distribuidores industriales y de estos los usuarios industriales.(SCHNARCH, 2014, pág. 293).

El tipo de canal de distribución que será necesario utilizar para la implementación del micromercado será el canal detallista que se da en la siguiente secuencia productores-detalistas-consumidores. Es recomendable elegir muy bien el canal para agilizar el proceso de distribución y evitar posibles retrasos, además de optimizar recursos que pueden ser de transporte o envíos, de igual manera esto se establecerá en el estudio de mercado.

2.13. Negociación

“La negociación es un proceso en el cual dos o más partes intercambian bienes tratando de llegar a un acuerdo en la tasa de intercambio”(IZAR LANDETA, 2016, pág. 418).

“La negociación es un proceso de comunicación dinámico en el cual dos o más partes intentan resolver diferencias y defender interese en forma directa a través del dialogo con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio”(CRECENEGOCIOS, 2012)

Se trata de un conversatorio entre oferentes y demandantes para poder llegar a un acuerdo justo para ambas partes para dinamizar el mercado y como resultado de esto es la satisfacción de las necesidades que estos presenten. La negociación tiene su antecedente histórico y ha sido el motivo principal del crecimiento de la humanidad por que gracias a esto se ha logrado establecer algunos acuerdos comerciales de gran magnitud.

2.14. 4P del Marketing

“El Marketing está compuesto o utiliza una serie de variables, propuestas por Jero McCarthy en la década de los sesenta: las 4” pes”: producto, precio, plaza y promoción”(GARCÍA CASERMEIRO, 2015, pág. 12).

También llamado Marketing Mix es una técnica para identificar ciertos componentes necesarios para una correcta penetración en el mercado, dentro de este proyecto será parte fundamental para su implementación, a continuación, se detallará cada uno de estos componentes.

2.14.1. Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades”(MUÑIZ GONZÁLEZ, 2014, pág. 110).

“Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”(ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. G9).

“Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor”(KERIN, HARTLEY, & RUDELIUS, 2014, pág. 258).

El resultado final de un proceso productivo se lo conoce como producto y este debe cumplir ciertos estándares de calidad para llegar hacer consumido, o utilizar sus beneficios, el micromercado comercializará productos de consumo masivo y otro tipo de bienes. Es vital identificar que productos se va a comercializar y que características deben cumplir, todo esto se analizara tanto en el estudio de mercado como en el estudio técnico y financiero.

2.14.2. Plaza

“La ubicación y emplazamiento del establecimiento es un elemento fundamental y debe responder a un estudio y análisis del área comercial general y específica, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo”(GARCÍA CASERMEIRO, 2015, pág. 106).

“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos”(TORRE DUJISIN, 2015, pág. 231).

La plaza será el lugar donde podría funcionar una microempresa y este debe ser el más óptimo tiene que cumplir los requerimientos necesarios para su buen ejercicio económico para este proyecto, el lugar de ubicación debe contar con todos los servicios básicos. Es obligatorio cumplir con todos los permisos legales para poder funcionar sin interrupciones en el lugar, esta p de marketing se contrarrestará con la investigación que se realice en el estudio técnico.

2.14.3. Promoción

“Promoción es dar a conocer el producto o servicio a los consumidores actuales y potenciales, en otras palabras, saber qué decir, a quién decírselo y con qué frecuencia.(IZAR LANDETA, 2016, pág. 68).

“La promoción puede entenderse como una serie de técnicas empleadas para aumentar las ventas de un producto o de un servicio sin alterar la imagen que tiene”(GARCÍA CASERMEIRO, 2015, pág. 187).

“Una promoción es una rebaja que en todos o en algunos de sus productos, realizan las empresas o almacenes para renovar inventario o para vender los productos del modelo o la temporada del año o del periodo anterior, con el fin tener espacio para los nuevos modelos”(VAN DEN BERGUE, 2016, pág. 149).

La promoción es una técnica de marketing para introducir un nuevo producto o servicio al mercado esta se pueda dar como descuentos, rebajas, pruebas gratuitas entre otras en un micromercado es indispensable este tipo de métodos para hacer rotar su inventario. Se

determinará en el establecimiento de las estrategias de comercialización y políticas de ventas que tenga la microempresa.

2.14.4. Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”(ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. G9).

“El precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”(KERIN, HARTLEY, & RUDELIUS, 2014, pág. 332).

El precio de un bien o servicio dependerá de su calidad, este debe ser justo y de acuerdo con sus características, esto dependerá del tipo de empresa de que se trate, en este caso se establecerán precios beneficiosos para los clientes. Este término se debe tener en cuenta en la encuesta a realizar, en la determinación del precio de venta al público y en la capacidad adquisitiva del mercado meta.

2.15. Planificación Estratégica

“La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”(FRED R, 2013, pág. 5)

“Presta apoyo en la preparación, ejecución y control de un plan coherente para el crecimiento y desarrollo de la operación, incluyendo la toma de decisiones relativas a las metas, cambios en las actividades realizadas y nuevas inversiones”(FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 175).

“La planificación estratégica trata de definir los objetivos básicos de la organización a largo plazo, estableciendo las relaciones entre la empresa y su entorno”(MALLO & ROCAFORT, 2014, pág. 373).

La planificación estratégica es una herramienta necesaria para todas las empresas que permite satisfacer sus necesidades y lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos, que logre una buena toma de decisiones por parte de los accionistas o propietarios del negocio y analizará el papel de todos los involucrados, esto se definirá en la estructura organizacional del proyecto.

2.15.1. Filosofía empresarial

“La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc”(MUÑIZ GONZÁLEZ, 2014, pág. 44).

La filosofía empresarial es la base para iniciar una empresa porque aquí se debe definir la forma de ser de la empresa, los objetivos que ésta se plantea cumplirlos a largo o corto plazo los valores y principios éticos que deben cumplir todos los que integran la empresa. Esta herramienta de planificación permitirá el buen funcionamiento de la organización y contribuirá al crecimiento de esta; por lo tanto, se propone en la distribución organizativa del proyecto.

2.15.2. Misión

“Se define a la misión en cuanto se describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla la empresa y que es la razón de su existencia; expone a lo que se dedica la empresa”(MÜNCH & GARCÍA MARTÍNEZ, 2014, pág. 92).

“La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”(MUÑIZ GONZÁLEZ, 2014, pág. 43).

“La misión de la organización es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de tareas”(FRED R, 2013, pág. 46).

Se trata de la razón de ser de la empresa, aquí se procede a describir a qué se dedica la empresa como en este caso el micromercado dedicará a la compra-venta de víveres, artículos de limpieza y otros en la Parroquia de Bolívar. Cada una de las organizaciones tiene una misión diferente algunas con la finalidad de obtener ganancias y otras sin fines de lucro, esto se determinará en la estructura organizacional.

2.15.3. Visión

“La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información”(MUÑIZ GONZÁLEZ, 2014, pág. 43).

“Expresa las aspiraciones futuras y fundamentales de cualquier tipo de empresa o, en otras palabras, es su proyección a futuro”(MÜNCH & GARCÍA MARTÍNEZ, 2014, pág. 92).

Se trata de establecer la perspectiva a futuro que se plantea una entidad dentro del plazo establecido, es decir es la proyección del creciente tanto económico como social y laboral que esperan sus accionistas o propietarios; para el micromercado viene a ser el convertirse en proveedor principal del Cantón Bolívar se la establecerá conjunto la misión de la pequeña empresa, dentro de la propuesta organizacional.

2.15.4. Políticas

“Las políticas son disposiciones del pensamiento administrativo que orientan o regulan la conducta que hay que seguir en la toma de decisiones, acerca de acciones o actividades que

se repiten una y otra vez dentro de una organización”(MÜNCH & GARCÍA MARTÍNEZ, 2014, pág. 111).

“Las políticas son los medios para alcanzar objetivos anuales. Las políticas consisten en directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos”(FRED R, 2013, pág. 12).

Las políticas tratan de aplicar normas dentro de un ente económico, así como en un proceso de producción, calidad y ventas, las cuales deben ser cumplidas por todos los trabajadores, socios, proveedores y todo aquel involucrado dentro del negocio. Toda empresa debe establecerlas para un buen funcionamiento, esta normativa va de la mano con la misión, visión y valores de la organización.

2.15.5. Manual de Funciones

“El manual de funciones en la práctica complementada al manual de la organización y se compone por los organigramas de las unidades que integran la macro estructura y la descripción de los puestos que forman las unidades administrativas de la organización”(HUAMÁN PULGAR & RIOS RAMOS, 2015)

“El manual de Funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo, imprescindibles para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos”(AITECO CONSULTORES , 2018)

Es una guía laboral la cual nos permite guiar al recurso humano ya que en este documento se refleja todas las actividades asignadas y los recursos necesarios para ejecutarlas de manera eficiente y eficaz para permitir el control, mejoramiento del proceso productivo, administrativo o contable este concepto estará dentro del estudio organizacional.

2.15.6. Organigrama Estructural

“Los organigramas, son representaciones gráficas de las áreas de responsabilidad y de las comunicaciones formales respectivas, son usados por la mayoría de las empresas para indicar exclusivamente la estructura básica de la organización”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 41).

“Conjunto de áreas y personas que constituyen el aparato administrativo de una entidad. Diseño o formato organizacional”(CHIAVENATO, 2014, pág. 147).

El organigrama estructural trata de organizar al personal administrativo y operativo de la empresa de acuerdo con niveles de jerarquización, esta estructura viene a ser la base para el tema de recursos humanos. Es vital contar con un personal debidamente organizado que sepa quien le delega funciones o que funciones delegar y que recursos tiene disponibles, esto complementa el manual de funciones y políticas.

2.15.7. Organigrama Funcional

“Reúne en un departamento a todos los que realizan una o varias actividades relacionadas entre sí, por ejemplo, diseño, construcción área comercial, entre otros”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 41).

“Una estructura funcional agrupa las tareas y las actividades por función de negocios, como producción/operaciones, marketing, finanzas/ contabilidad, investigación y desarrollo, y sistemas de administración de información”(FRED R, 2013, pág. 221).

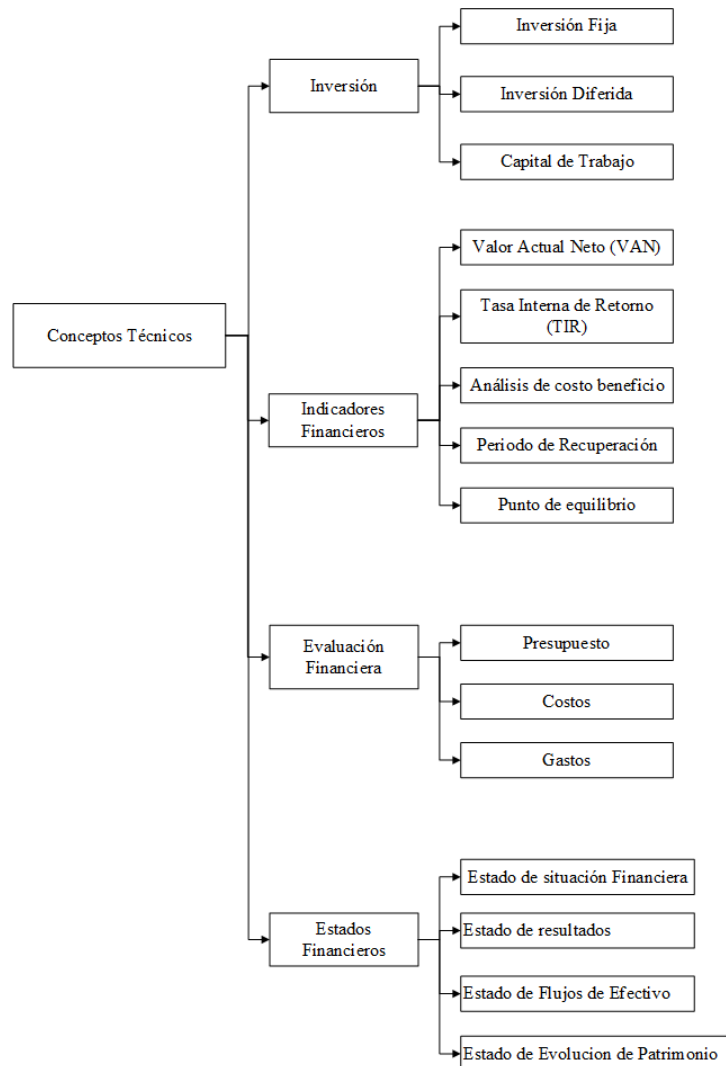
“Forma de estructura que se basa en la especialización y en la supervisión funcional. Las líneas de comunicación son directas, la autoridad es funcional (dividida por especialistas) y las decisiones son descentralizadas”(CHIAVENATO, 2014, pág. 147).

La estructura funcional se fundará en las actividades que debe realizar cada persona con el cargo existente en una empresa y este se organizará de acuerdo con cada departamento o área que sea necesaria dentro de una unidad económica. Es necesario que todo el personal tenga

bien definido su cargo y todas las responsabilidades que tiene en su espalda, este organigrama se diseñara en la estructura organizacional.

c) Conceptos Técnicos

Gráfico N° 6: Conceptos Técnicos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

2.16. Inversión

“Se entiende por inversión en su más amplia concepción, al aprovechamiento de recursos escasos en forma eficiente, con el propósito de obtener rendimientos, durante un periodo de tiempo razonable”(COLLAZOS CERRÓN, 2016, pág. 229).

“Una inversión es solo una forma de colocar algún tipo de dinero extra en alguna alternativa o lugar para obtener rendimientos monetarios”(BACA URBINA, 2015, pág. 253).

La inversión es el monto de dinero necesario para la implementación de un proyecto, pero no será invertido sin antes realizar un estudio de mercado, técnico y financiero para asegurar que la idea propuesta sea factible. Se debe tener presente que la inversión no puede ser solo dinero sino también propiedades; que se espera obtener un margen de utilidad o un beneficio en común, así que esto se determinará en el estudio técnico y financiero.

2.16.1. Inversión Fija

“La inversión fija está conformada por un conjunto de bienes de larga duración y está dividida en bienes tangibles e intangibles”(COLLAZOS CERRÓN, 2016, pág. 230).

“La inversión fija incluye los bienes y mejoras territoriales que se ocupan durante la vida útil del proyecto y que no son motivo de transacciones corrientes”(CONSULTORES ACUÍCOLAS Y PESQUEROS S. C., 2012, pág. 5).

La inversión fija no es más que el dinero invertido en bienes de larga duración o en propiedades, por lo general está la compra de terrenos, casas, etc, en el caso del micromercado la inversión fija será la infraestructura, congeladores, perchas entre otros. Para una empresa es imprescindible identificar en qué se va a invertir; para esto, se inicia con la ingeniería del proyecto y con el respectivo estudio financiero.

2.16.2. Inversión Diferida

“La inversión diferida comprende los gastos por derechos y servicios que son indispensables para la iniciación del proyecto”(CONSULTORES ACUÍCOLAS Y PESQUEROS S. C., 2012, pág. 6).

“Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles,

a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperen a largo plazo”(BAUTISTA HERNÁNDEZ, 2011, pág. 7).

Se trata de la inversión que cubre todos los gastos que serán necesarios al inicio de la implementación de un proyecto para su buen funcionamiento como pueden ser los gastos para la constitución de la microempresa. Permitirá determinar los valores correspondientes que se deben asignar a estos gastos, esto se alinea con los demás tipos de inversión para totalizar y obtener un monto de inversión y así determinar valores estimados para el análisis financiero.

2.16.3 Capital de trabajo

“El capital de trabajo viene a ser el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que se asigna al funcionamiento u operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, según su tamaño y capacidad instalada”(COLLAZOS CERRÓN, 2016, pág. 231).

“Es la diferencia que hay entre el activo corriente y el pasivo corriente, expresado en el Balance de una empresa”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 504).

El capital de trabajo constituye el dinero que se necesita para poner en marcha una compañía, convirtiéndose en la base para iniciar el proceso o la actividad a la cual se dedica la empresa. Este monto es vital durante el primer mes para que se ponga en funcionamiento el emprendimiento tomando en cuenta todos los costos y gastos incurridos, este valor se lo calculará en el estudio técnico.

2.17. Indicadores Financieros

2.17.1. Valor Actual Neto

“VAN es el acrónimo de Valor Actual Neto (en inglés NPV: Net Present Value) y se refiere a la rentabilidad neta que obtenemos de una inversión que nos genera unos rendimientos de forma periódica”(COLLAZOS CERRÓN, 2016, pág. 520).

“El valor presente de una alternativa de inversión es una medida de cuánto dinero podrá permitirse un individuo o una empresa para por la inversión por arriba de su costo”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 146).

“El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el valor actual de todos los cobros y todos los pagos de la inversión, teniendo en cuenta la inversión inicial necesaria”(MALLO & ROCAFORT, 2014, pág. 258).

El VAN nos permite identificar el beneficio económico de la inversión que se espera obtener después de un periodo determinado tomando en cuenta la disminución de todos los gastos y la tasa de descuento. Es fundamental para los inversionistas ya que si se obtiene un valor mayor a 0 es viable y se puede implementar; este término será determinado en el análisis financiero.

2.17.2. Tasa Interna de Rendimiento

“La TIR es el tipo de interés efectivo de una operación, y se define como el tipo de interés que hace que una serie de flujos monetarios futuros –en diferentes momentos del tiempo–, tanto positivos como negativos, hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea cero”(COLLAZOS CERRÓN, 2016, pág. 519).

“La tasa interna de rendimiento, como se llama frecuentemente, es el índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 154).

“La tasa interna de rentabilidad es la tasa de actualización que hace que el valor actual de todos los cobros sea igual al valor actual de todos los pagos (incluyendo el desembolso inicial necesario)”(MALLO & ROCAFORT, 2014, pág. 259).

Según Collazos y Mallo concuerdan que es una tasa que sirve para actualizar los diferentes flujos monetarios; es decir es una fórmula para calcular la rentabilidad de un negocio para

determinar si es factible o no su implementación; este indicador financiero va de la mano con el Valor Actual Neto y otros, dentro del estudio económico.

2.17.3. Análisis de costo-beneficio

“Este método considera el valor temporal del dinero para explicar el calendario de flujos de efectivo (o beneficios) que ocurren desde la realización del proyecto. La relación B/C es una razón de los beneficios descontados con respecto a los costos descontados”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 159).

“El análisis coste-beneficio (ACB) es una técnica de valoración de proyectos, que generalmente duran varios ejercicios económicos, para determinar si los beneficios esperados por el proyecto superan a los costes de este”(MALLO & ROCAFORT, 2014, pág. 113).

“La relación beneficio/costo es uno de los indicadores de bondad económica más utilizados en el estudio de proyectos del sector público, así como también del sector privado”(VILLAREAL, 2013, pág. 103).

El análisis del costo beneficio es el resultado de la diferencia de los rendimientos esperados y los costos incurridos dentro de un plazo determinado, aquí se podrá concluir cuánto dinero se generará por cada dólar invertido, para los inversionistas este indicador es el más importante ya que evidenciará si vale la pena invertir, esto se lo realiza al finalizar el estudio financiero como parte de la evaluación de factibilidad económica.

2.17.4. Punto de equilibrio

“El concepto de Punto de Equilibrio, PEE, define el volumen de producción que permite que los ingresos efectivos después de impuestos generados por el proyecto; o sea los Flujos de Caja Netos (FCN), considerando su posición en el tiempo”(VARELA VILLEGAS, 2010, pág. 350).

“El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos cubren los costos totales por lo tanto no hay utilidad ni perdida, no se puede confundir con el punto de cierre, donde es necesario dejar de operar”(CANON, 2013, pág. 116).

El punto de equilibrio no es más aquel caso donde no existen perdidas ni ganancias ya que todos los costos están cubiertos por los ingresos en un periodo determinado. Este indicador puede ser calculado en términos monetarios y en unidades de producción lo que ayuda a saber si es necesario aumentar la producción o reducir costos, este es uno de los últimos pasos del estudio financiero y ayuda a determinar si el plan de inversión es realizable.

2.17.5. Período de Recuperación

“Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original (I_0), hasta que ésta quede saldada, de tal forma que si la inversión (I_0) se amortiza en un menor o igual al horizonte del proyecto éste se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza”(ROJAS LÓPEZ, 2015, pág. 165).

“Este método calcula el momento en que se recupera el capital invertido de una inversión. Para ello, considera los momentos en que se efectúan los pagos de la inversión y los momentos en que reciben los flujos de caja (cobros)”(MALLO & ROCAFORT, 2014, pág. 258).

El periodo de recuperación es el tiempo que se necesitará para recuperar la inversión inicial de acuerdo con los flujos de efectivo obtenidos del valor actual neto, este indicador permite calcular los años, meses y días en los cuales se podrá recompensar el dinero al inicio del proyecto, y así se finalizaría la etapa de cálculo y análisis de los indicadores financieros.

2.18. Evaluación Financiera

“La evaluación financiera identifica los méritos externos del proyecto, para tal efecto considera la forma y condiciones bajo las cuales se obtienen y/o pagan los recursos financieros

requeridos por el proyecto; asimismo, examina la forma en que se distribuyen los beneficios netos”(COLLAZOS CERRÓN, 2016, pág. 398).

“La evaluación financiera es el proceso por el cual se hacen los cálculos necesarios para determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista de la rentabilidad de la inversión”(OCHOA SETZER & SALDÍVAR DEL ÁNGEL, 2012, pág. 326).

Es una técnica para determinar la viabilidad de un proyecto mediante proyecciones y cálculos financieros para así obtener resultados que pueden ser positivos o negativos, mediante el análisis de los indicadores antes mencionados esto nos permitirá tener una visión global de todo el estudio financiero.

2.18.1. Presupuesto

“Cálculo de pronóstico de los ingresos y egresos que espera registrar en un período determinado. El presupuesto más trascendente es el presupuesto de ventas sobre el cual se basa la producción y otras actividades”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 510).

“Informe expresado en unidades monetarias sobre los planes de acción de la empresa para el futuro”(AMAT, 2013, pág. 259).

“El presupuesto cuantifica, en términos monetarios y de unidades físicas, los recursos necesarios por cada centro de responsabilidad de forma coherente con el resto de las áreas de la empresa”(MALLO & ROCAFORT, 2014, pág. 374).

El presupuesto es el resultado de planificar y organizar todos los recursos físicos, materiales y tecnológicos para así tener una visión oportuna de costos y gastos de todas las tareas y actividades que estén programadas. Para todo negocio es primordial elaborar un presupuesto detallando todo lo necesario, quien se encargará de proveerlos, sus respectivos costos y el periodo respectivo.

2.18.2. Costos

“Erogación de la empresa industrial que se anexa al producto en proceso de fabricación hasta quedar incorporada en el inventario de productos terminados”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 505).

“Salidas de dinero en que se incurre al adquirir un bien o servicio, con la intención que genere un ingreso o beneficio futuro”(VILLAREAL, 2013, pág. 12).

“Es el sacrificio incurrido para adquirir bienes o servicios con el objeto de lograr beneficios presentes o futuros. Al momento de hacer uso de estos beneficios, dichos costos se convierten en gastos”(ARREDONDO GONZÁLEZ, 2015, pág. 8).

Los costos son desembolsos monetarios que realiza una empresa para cubrir el dinero para la actividad económica a la que se dediquen, estos pueden ser costos fijos y variables. Es indispensable en el estudio técnico ya que es la base para empezar el presupuesto de la mano de obra, materiales y todo lo relacionado con la producción.

2.18.3. Gastos

“Erogaciones no recuperables que se requieran para las operaciones administrativas, de distribución o financieras de una empresa en un periodo determinado”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 508).

“Salidas de dinero en que se incurre para poder vender un bien o servicio”(VILLAREAL, 2013, pág. 13).

Se refiere a los montos de dinero causados por las actividades a las que se refieren a la administración, promoción y publicidad que serán necesarias para algunos procesos dentro de la entidad. Como se da a entender estos son los desembolsos que se realizan para todo menos para el proceso operativo o de producción, de igual manera es necesario proyectarlos para un determinado tiempo dentro del análisis económico.

2.19. Estados Financieros

“Son resultados contables reveladores de una situación específica de la empresa: Balance y Estado de Ganancias y Pérdidas”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 507).

“Existen diversos reportes contables conocidos como estados financieros que son documentos que proporcionan informes periódicos sobre el estado o desarrollo de la administración financiera de una compañía”(VILLAREAL, 2013, pág. 4).

“Ellos muestran en forma cuantitativa el origen y la aplicación de los recursos empleados por la empresa, el resultado obtenido, su desarrollo y su situación actual; suministrando un informe periódico acerca de la situación de la empresa, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia”(VAN DEN BERGUE, 2016, pág. 217).

Estos informes revelan la situación financiera de la entidad, reflejan el manejo de todos los recursos físicos propiedad de la empresa, obligaciones a corto y largo plazo e identificar el nivel de endeudamiento de la empresa o la utilidad que ésta genera en periodo contable. Es obligación del contador presentar estos reportes al propietario o a los socios de una empresa, serán elaborados dentro del estudio económico.

2.19.1. Estado de situación financiera

“Es el reporte contable que refleja la situación financiera y económica de una empresa en una fecha determinada”(VILLAREAL, 2013, pág. 4).

“Representa la situación de los activos, pasivos de la empresa y el estado de su patrimonio; muestra los bienes y derechos de la compañía; las obligaciones a corto y largo plazo y el valor que pertenece a los dueños, socios o accionistas”(VAN DEN BERGUE, 2016, pág. 217).

“Estado que refleja el patrimonio (bienes, derechos, pasivos y capitales propios) de la empresa”(AMAT, 2013, pág. 243).

Este reporte refleja toda la información referente a los activos de la empresa los que demuestran los activos fijos y los activos circulantes, también muestra las obligaciones que esta tiene con instituciones públicas y privadas y por último desglosa su patrimonio. En el proyecto el primer balance que debe realizarse para iniciar el ciclo contable.

2.19.2. Estado de resultados

“El estado de pérdidas y ganancias reporta el desempeño de las operaciones y actividades de una empresa en términos de sus ingresos y egresos durante un periodo determinado”(VILLAREAL, 2013, pág. 12).

“Este estado comprara hechos de la operación: ingresos vs. Costos y gastos en un periodo fiscal, generalmente un año gravable, y permite determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas”(VARELA VILLEGAS, 2010, pág. 219).

“Indica los ingresos y los gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la empresa durante un periodo de tiempo, por lo general un año”(VAN DEN BERGUE, 2016, pág. 217).

El balance de resultados es un informe de los ingresos que ha existido dentro de un periodo fiscal y los egresos que han incurrido dentro del mismo periodo aquí también se detalla los respectivos impuestos de ley para obtener como resultado las ganancias o pérdidas de la empresa. Este documento permitirá conocer la utilidad o pérdida del ejercicio fiscal, esto complementará a la secuencia de los estados financieros.

2.19.3. Estado de flujo de efectivo

“El flujo de caja, que se elabora bajo el sistema de caja (sólo se considera aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados)”(VARELA VILLEGAS, 2010, pág. 217).

“El estado de flujos de efectivo informa de los movimientos y saldos de tesorería distinguiendo entre explotación, inversiones y financiación”(AMAT, 2013, pág. 47).

Este estado financiero permite identificar las variaciones que se provocan en la cuenta de efectivo y equivalentes, se verifica el buen uso del dinero en efectivo y el flujo de este para así medir y controlar el nivel de liquidez de la empresa. En el caso del micromercado las entradas de dinero en efectivo será diaria, de igual manera con algunos pagos a proveedores y este reporte permitirá un control razonable de los movimientos del efectivo, se lo elaborará en el análisis financiero.

2.19.4. Estado de evaluación de patrimonio

“Este estado informa de las variaciones producidas en el patrimonio neto”(AMAT, 2013, pág. 44).

“Es el estado financiero que tiene como propósito mostrar y explicar las modificaciones experimentadas por las cuentas del patrimonio, durante un período determinado tratando de explicar y analizar dichas variaciones con sus causas y consecuencias”(CÓRDOBA PADILLA, 2012, pág. 92).

Amat y Córdoba concuerdan en que este balance sirve para identificar los movimientos del patrimonio. Este reporte estudia y analiza todas las variaciones que le sucedió al patrimonio de una unidad económica dentro del año contable y así obtener las posibles causas o motivos de las diferencias existentes dentro de un ciclo contable, se lo debe elaborar dentro del estudio económico del proyecto.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Introducción

Dentro de este capítulo se realizará el diseño y aplicación de encuestas a los pobladores de la localidad con la finalidad de obtener información relevante sobre puntos como los gustos y preferencias de algunas marcas de productos, caracterización de este y estimar la capacidad adquisitiva de la ciudad.

Este estudio permitirá analizar los resultados arrojados de cada uno de los componentes del Mix marketing los que vienen a ser: Producto, Precio, Plaza y Promoción para así poder concebir una visión sobre las necesidades de los consumidores.

3.2. Objetivo General

- Elaborar un estudio de mercado mediante el uso de herramientas necesarias para la recopilación de información que permita determinar la demanda insatisfecha y analizar las P de Marketing de la zona de influencia.

3.2.1. Objetivos Específicos

- Investigar el estado de la demanda en lo que se refiere a la adquisición de productos alimenticios en la zona.
- Determinar la cantidad de establecimientos o lugares donde se comercialice este tipo de productos para cuantificar la oferta actual.
- Comprobar si existe la demanda insatisfecha para establecer los medios de cómo lograr cubrirla.
- Indagar sobre qué productos y que particularidades deban tener para poder ser distribuidos por el Micromercado.
- Analizar los precios más convenientes para los habitantes de la zona de Bolívar.

- Realizar una investigación para identificar el lugar más apropiado para establecer el proyecto.
- Definir que estrategias de publicidad y promoción son las adecuadas para posicionarse dentro del mercado.

3.3. Variables e Indicadores

Tabla N° 13: Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Demanda	1. Disposición para adquirir en la microempresa
	2. Disponibilidad de productos
	3. Gustos y preferencias
	4. Frecuencia de compra
Oferta	1. Cantidad de oferentes en la zona
	2. Proveedores
	3. Tipo de productos que ofrecen
	4. Servicios adicionales que ofrecen
Producto	1. Categoría de productos
	2. Características de los productos
	3. Marcas de preferencia
Precio	1. Cantidad de dinero dedicado a la compra de víveres
	2. Formas de pago
Plaza	1. Afluencia de consumidores
	2. Canal de distribución
	3. Lugares de preferencias para realizar compras
Promoción	1. Medios de comunicación
	2. Atención al cliente
	3. Tipo de promociones

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.4. Matriz de Relación

Tabla N° 14: Matriz de Relación

Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Instrumentos	Tipo de Información	Fuente de Información
Investigar el estado de la demanda en lo que se refiere a la adquisición de productos alimenticios en la zona.	Demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposición para adquirir en la microempresa 2. Disponibilidad de productos 3. Gustos y preferencias 4. Frecuencia de compra 	Encuesta	Primaria	Consumidores
Determinar la cantidad de establecimientos o lugares donde se comercialice este tipo de productos para cuantificar la oferta actual.	Oferta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de oferentes en la zona 2. Proveedores 3. Servicios adicionales que ofrecen 	Encuesta Observación	Primaria	Cantón Bolívar
Indagar sobre qué productos y que particularidades deban tener para poder ser distribuidos por el Micromercado.	Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Categorías de productos 2. Características de los productos 3. Preferencias de marcas 	Encuesta	Primaria	Consumidores
Analizar los precios más convenientes para los habitantes de la Parroquia de Bolívar.	Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de dinero dedicado a la compra de víveres 2. Formas de pago 	Encuesta	Primaria	Consumidores
Realizar una investigación para identificar el lugar más apropiado para establecer el proyecto.	Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afluencia de consumidores 2. Lugares de preferencias para realizar compras 3. Canal de Distribución 	Encuesta Observación	Primaria	Consumidores Cantón Bolívar
Definir que estrategias de publicidad y promoción son las adecuadas para posicionarse dentro del mercado.	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios de comunicación 2. Atención al cliente 3. Tipo de promociones 	Encuesta	Primaria	Consumidores

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

3.5. Descripción de Servicio

El Micromercado ofrecerá a la población el servicio de compra-venta de productos alimenticios, confitería, artículos de aseo y limpieza entre otros, en un espacio acoplado a las necesidades de los habitantes. Se ofrecerá un diverso portafolio de productos que se caracterizarán por su calidad y precio conveniente para los barrios cercanos y aledaños a la parroquia.

Adicionalmente, al ser una zona reconocida por su actividad agrícola, da la facilidad para adquirir hortalizas, verduras y legumbres que satisfarán a una parte del mercado que realiza una actividad distinta a esta.

3.6. Segmentación del mercado

Es el proceso o técnica que permite a un negocio, empresa u organización agrupar a un cierto porcentaje de una población y además que estos tengan características comunes con la finalidad de concentrar las estrategias de comercialización para un grupo determinado.

3.7. Variables de segmentación

Las variables que se tomarán en cuenta de acuerdo con el tipo de proyecto a realizar será la población total del Cantón Bolívar actualizada, se tomará en cuenta a la población de las tres ciudades más cercanas a la parroquia urbana que viene a ser las poblaciones rurales de García Moreno y Los Andes, debido a que las demás se encuentran aledañas a la provincia de Imbabura y específicamente a la ciudad de Ibarra.

Se considera el promedio total de personas por familia que en este caso es de 3.35 según el boletín censal # 28 emitido por el Instituto Nacional de estadísticas y censos así el total de la población dividido por este promedio permitirá obtener el resultado del universo del cual se conseguirá la muestra correspondiente.

3.7.1. Criterios de segmentación

Tabla N° 15: Criterios de Selección

Criterio	Descripción
Geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia • Cantón • Parroquia Cercana • Barrios y sectores aledaños • Edad
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Total de familias • Promedio de personas por hogar
Socio-económico	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Geográfico

De acuerdo con el criterio geográfico se considerará la población de la parroquia principal que viene siendo Bolívar ya que será el lugar donde se implementará el proyecto.

Demográfico

Con el criterio demográfico se consolida la información del total de hogares y el promedio de personas por familia tomando en consideración a partir de la edad que se pueda realizar una adquisición.

Socio-económico

Este proyecto está basado en las diferentes clases sociales existentes en la parroquia de estudio que en su mayoría se puede decir que son de clase media baja y que cada núcleo familiar está conformado por un promedio de 3 personas.

3.7.2. Mercado Meta

El mercado meta serán todos los hogares conformados por el promedio por hogar de 3,35 personas que se localizarán en las parroquias de Bolívar, García Moreno y Los Andes debido a la cercanía a la cabecera cantonal.

3.7.3. Cálculo de la muestra

Tabla N° 16: Cálculo de la muestra

Criterio	Valor	Fuente de Información
Población INEC 2010	14.437	INEC 2010
Tasa de crecimiento	1.026%	Proyección
Población actual 2017	15.420	PDOT GAD Municipal de Bolívar 2010
Población parroquia Bolívar de 6 años en adelante	5.010	PDOT GAD Municipal de Bolívar 2010
Población sectores y barrios aledaños	3.417	Investigación Directa
Promedio de personas por hogar	3.35	Boletín Tabulados Censales # 28
Total de hogares	1.020	

Fuente: Investigación Documental
Elaborado por: La Autora

3.7.4. Fórmula y cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

N= Población total de hogares → 1020

Z= Nivel de confianza → 95% = 1,96

P= Proporción de la población (Éxito) → 50%

Q= Proporción de la población (Fracaso) → 50%

e= Margen de error a considerar → 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)1020}{0.05^2(1020 - 1) + 1.96^20.5 * 0.5}$$

$$n = 280$$

3.8. Técnicas de recolección de información

3.8.1. Encuesta

La herramienta de investigación consistente en una encuesta se aplicó a 280 familias conformadas de un promedio de 3 personas de la parroquia urbana y rural, para determinar el nivel de consumo de productos alimenticios, los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

3.8.2. Fichas de Observación

Es un instrumento de recolección de información primaria que se realizará dentro del Cantón Bolívar para identificar la cantidad de oferentes y los tipos de productos que estos brindan para complementar el análisis económico. Se diseñará una ficha de observación para registrar todos los indicadores establecidos en la matriz de relación.

3.8.3. Entrevista

Esta técnica de investigación se aplicó a la tienda local de más afluencia de clientes en la ciudad de Bolívar, con el fin de obtener datos sobre proveedores, una estimación de sus ingresos y los productos con mayor salida en el mercado.

3.8.4. Investigación Documental

Para obtener datos como la tasa promedio de crecimiento de la canasta básica se investigó en los boletines técnicos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; para la tasa de la inflación anual se obtuvo de la página del Banco Central del Ecuador.

3.9. Tabulación y Análisis de Datos

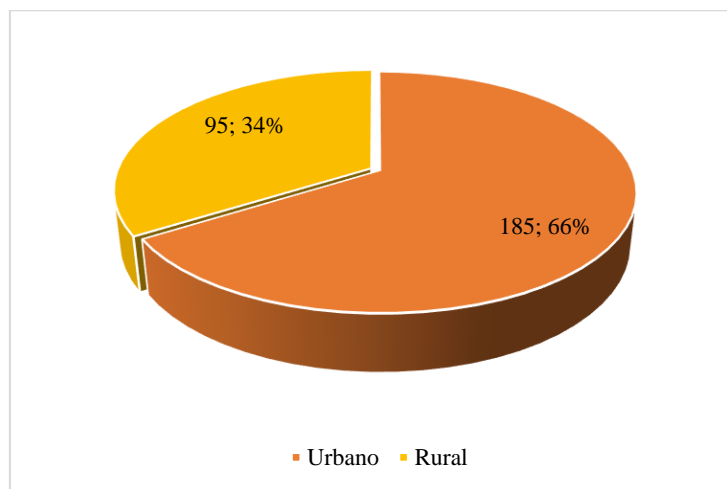
1. ¿A qué sector pertenece?

Tabla N° 17: Sector de estudio

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	185	66%
Rural	95	34%
Total	280	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7: Sector de estudio



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

Se evidencia que el sector urbano tiene más número de posibles consumidores potenciales debido a su cantidad de población, en cuanto al sector rural abarca un porcentaje significativo para el desarrollo del proyecto. Esta información será útil para identificar los diferentes niveles de compras y cantidades de productos por cada zona.

2. ¿Actualmente, donde realiza sus compras de víveres?

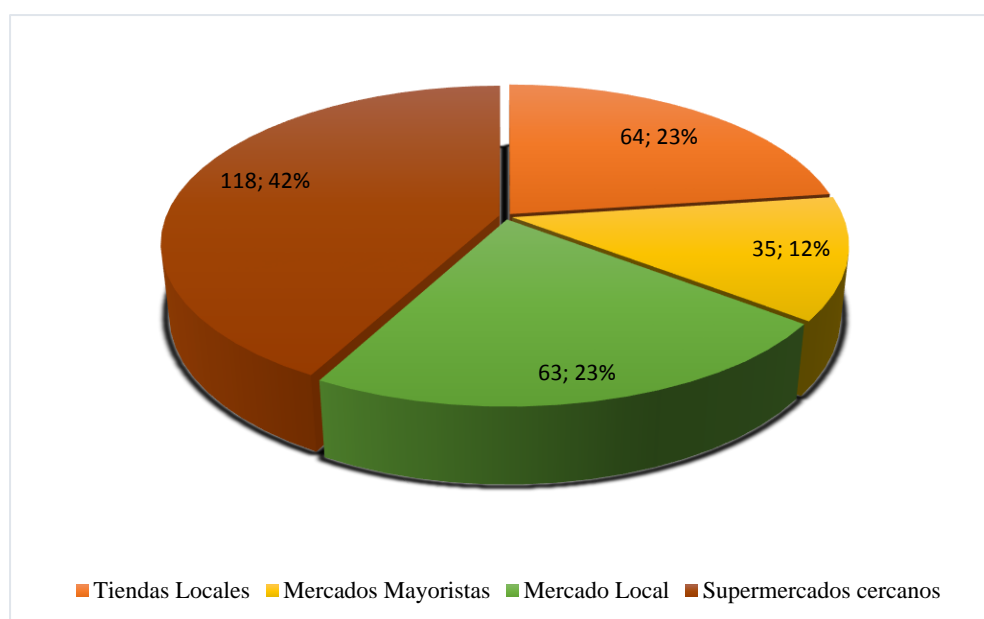
Tabla N° 18: Lugares de Preferencia

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Tiendas Locales</i>	64	23%
<i>Mercados Mayoristas</i>	35	13%
<i>Mercado Local</i>	63	23%
<i>Supermercados cercanos</i>	118	42%
<i>Total</i>	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8: Lugares de Preferencia



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

Con respecto, a los locales con características similares al tema del proyecto se refleja que la población se provee de alimentos con mayor frecuencia en los supermercados de los cantones cercanos como El Ángel y Montúfar dando como resultado el alto nivel de preferencia de las familias. Esta información permitirá determinar la oferta y realizar un análisis de la competencia.

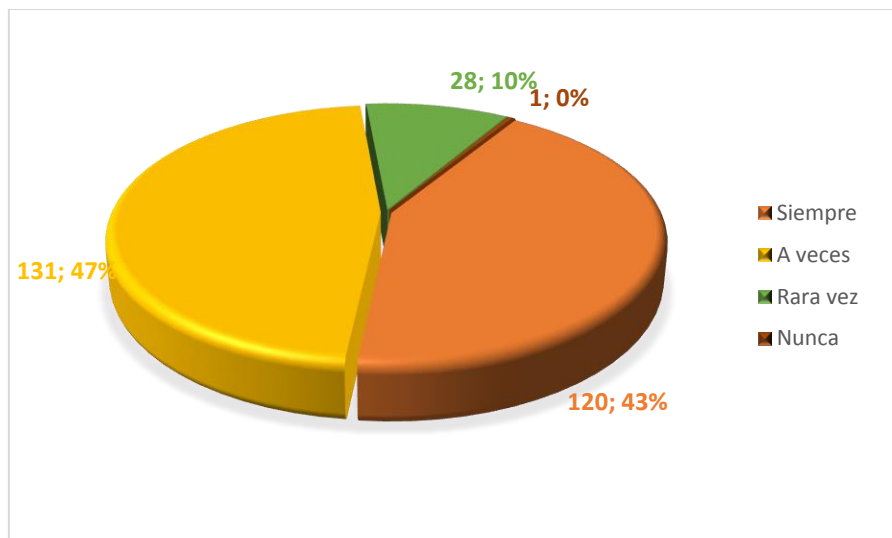
3. ¿Usted encuentra los productos que necesita dentro de estos lugares?

Tabla N° 19: Disponibilidad de productos

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Siempre</i>	120	43%
<i>A veces</i>	131	47%
<i>Rara vez</i>	28	10%
<i>Nunca</i>	1	0,4%
<i>Total</i>	280	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9: Disponibilidad de productos



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

Contrastando la información con la pregunta anterior, todas las personas que realizan sus compras en los supermercados siempre encuentran los productos que necesitan, en cuanto al mercado y tiendas locales no se logra cubrir todo lo que las familias precisan para satisfacer sus necesidades, así que optan por la opción de trasladarse a San Gabriel y el Ángel. La implementación del micromercado se enfocará a cubrir los requerimientos en cuanto a variedad de productos.

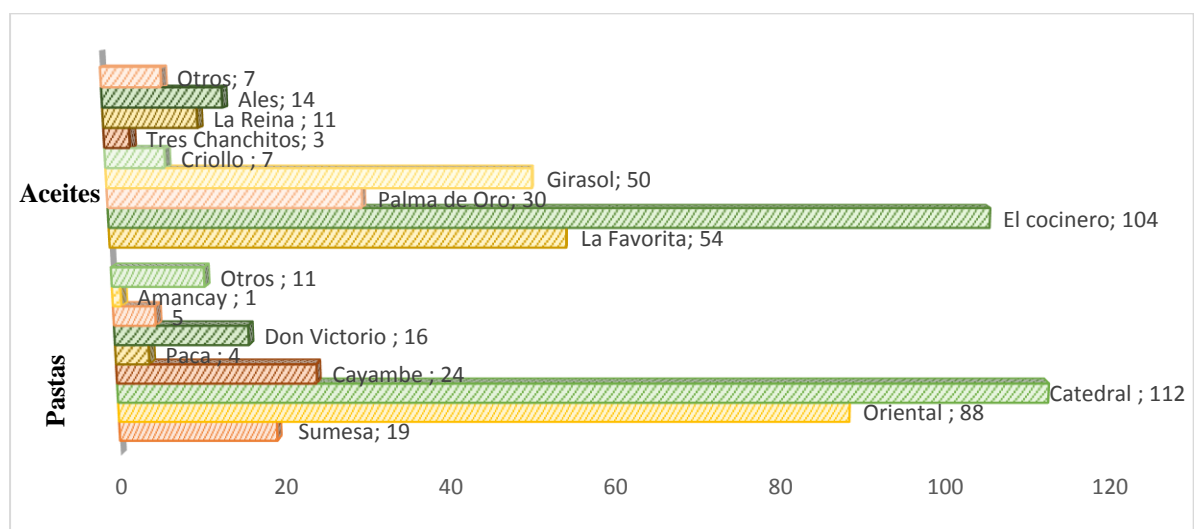
4. De la siguiente lista de marcas. ¿Cuál prefiere?

Tabla N° 20: Preferencia de marcas

<i>Pastas</i>	Frecuencia	Porcentaje	<i>Aceites</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sumesa</i>	19	7%	La Favorita	54	19%
<i>Oriental</i>	88	31%	El cocinero	104	37%
<i>Catedral</i>	112	40%	Palma de Oro	30	11%
<i>Cayambe</i>	24	9%	Girasol	50	18%
<i>Paca</i>	4	1%	Criollo	7	3%
<i>Don Victorio</i>	16	6%	3Chanchitos	3	1%
<i>Bolonia</i>	5	2%	La Reina	11	4%
<i>Amancay</i>	1	0%	Ales	14	5%
<i>Otros</i>	11	4%	Otros	7	3%
Total	280	100%	Total	280	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10: Preferencia de marcas



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

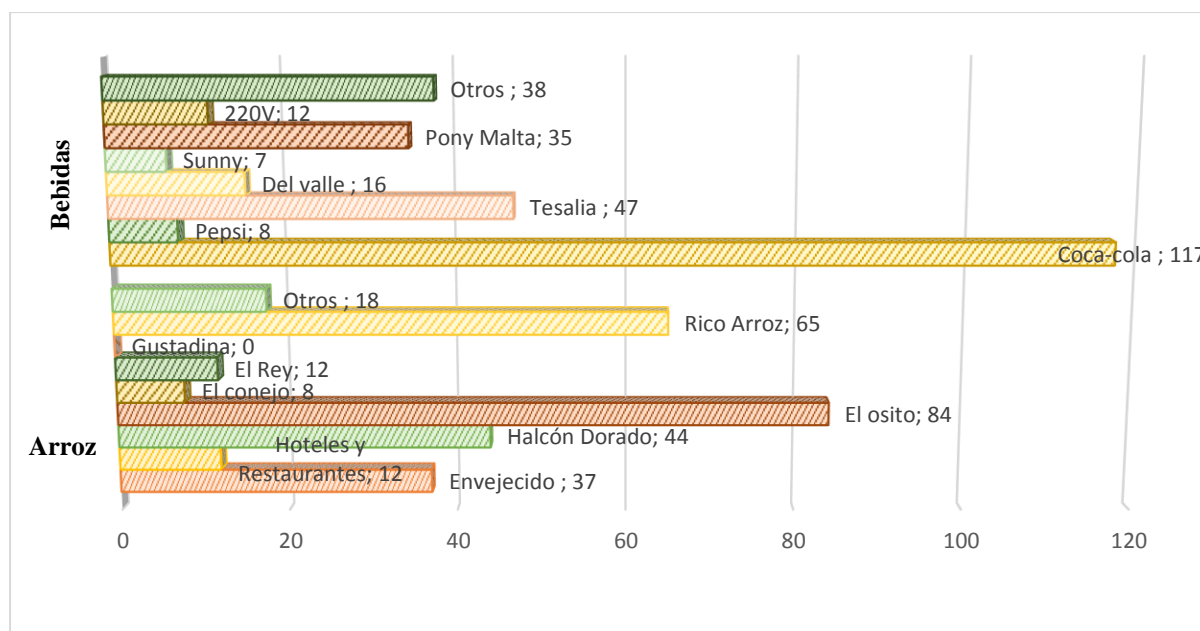
En cuanto al parámetro de preferencias de marcas, lo que compete a pastas es visible que la marca Catedral tiene un buen posicionamiento dentro del mercado; con respecto a los aceites El cocinero de la industria Danec cubre el mayor porcentaje de la población. Esta información tendrá gran importancia para el provisionamiento del inventario.

Tabla N° 21: Preferencia de marcas

Arroz	Frecuencia	Porcentaje	Bebidas	Frecuencia	Porcentaje
Envejecido	37	13%	Coca-Cola	117	42%
Hoteles y Restaurantes	12	4%	Pepsi	8	3%
Halcón Dorado	44	16%	Tesalia	47	17%
El osito	84	30%	Del valle	16	6%
El conejo	8	3%	Sunny	7	3%
El Rey	12	4%	Pony Malta	35	13%
Gustadina	0	0%	220V	12	4%
Rico Arroz	65	23%	Otros	38	14%
Otros	18	6%	Total	280	100%
Total	280	100%			

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11: Preferencia de marcas



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Con respecto a las marcas de arroz, esto depende mucho de su calidad, el osito, Rico arroz y Halcón Dorado son los más solicitados al momento de adquirir este producto; en la categoría de bebidas Coca-Cola tiene acaparado el mercado. Sin embargo las demás marcas también tienen su parte significativa que hay que tomar en cuenta al momento de provisionar el inventario.

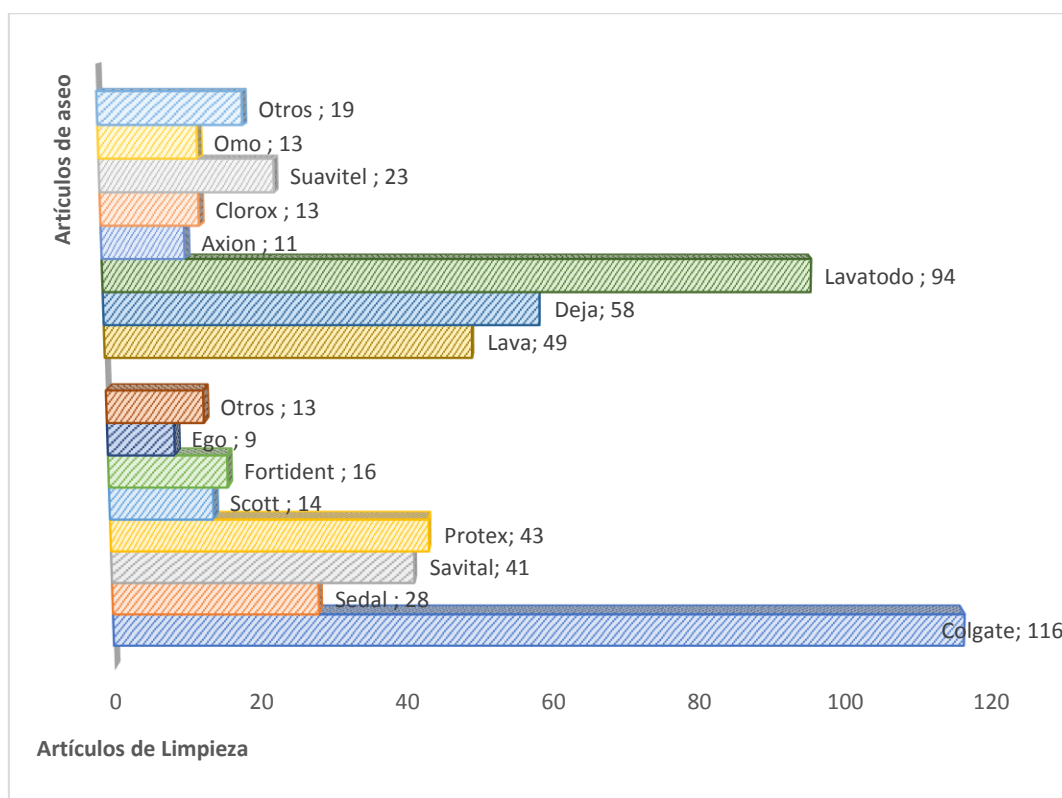
Tabla N° 22: Preferencia de marcas

Artículos de aseo	Frecuencia	Porcentaje	Artículos de limpieza	Frecuencia	Porcentaje
Colgate	116	41%	Lava	49	18%
Sedal	28	10%	Deja	58	21%
Savital	41	15%	Lavatodo	94	34%
Protex	43	15%	Axion	11	4%
Scott	14	5%	Clorox	13	5%
Fortident	16	6%	Suavitel	23	8%
Ego	9	3%	Omo	13	5%
Otros	13	5%	Otros	19	7%
Total	280	100%	Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12: Preferencia de marcas



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

En cuanto a estas categorías es un tema complejo de estudiar ya que dependerá en cierta parte de los gustos y preferencias de los consumidores; sin embargo, las marcas Colgate y Lavatodo representan las más requeridas de acuerdo con la aplicación de la encuesta.

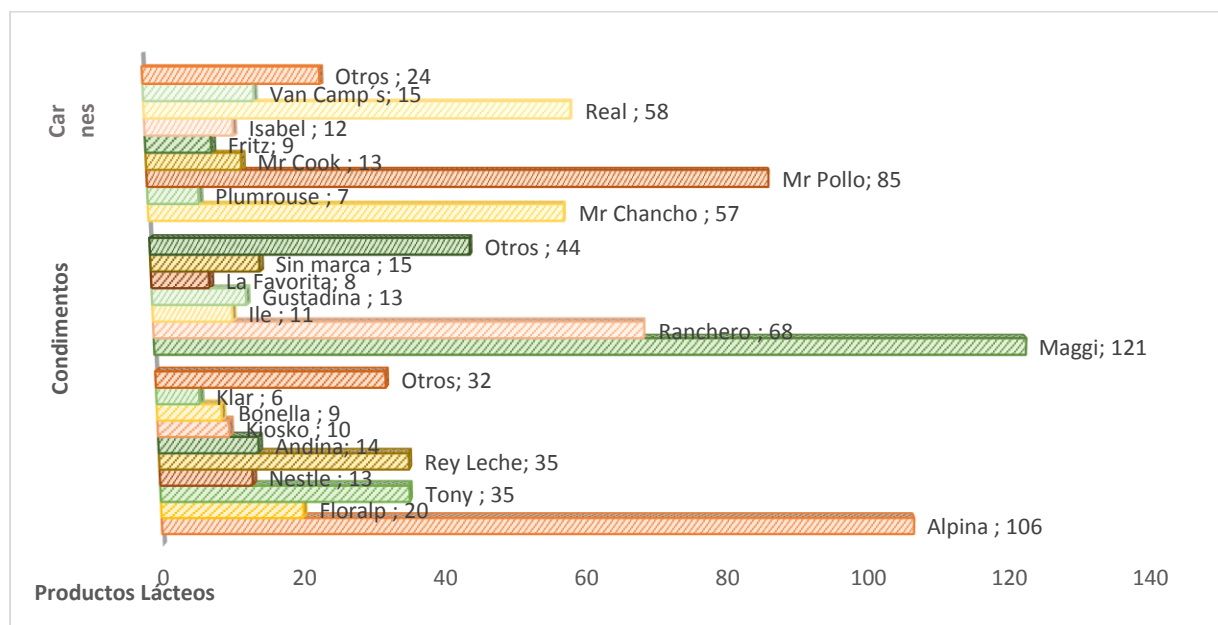
Tabla N° 23: Preferencia de marcas

Producto s lácteos	Frecuencia	Porcentaje	Condimentos	Frecuencia	Porcentaje	Carnes	Encuestados	Porcentaje
Alpina	106	38%	Maggi	121	43%	Mr Chancho	57	20%
Floralp	20	7%	Ranchero	68	24%	Plumrouse	7	3%
Tony	35	13%	Ile	11	4%	Mr Pollo	85	30%
Nestle	13	5%	Gustadina	13	5%	Mr Cook	13	5%
Rey Leche	35	13%	La Favorita	8	3%	Fritz	9	3%
Andina	14	5%	Sin marca	15	5%	Isabel	12	4%
Kiosko	10	4%	Otros	44	16%	Real	58	21%
Bonella	9	3%	Total	280	100%	Van Camp's	15	5%
Klar	6	2%				Otros	24	9%
Otros	32	11%				Total	280	100%
Total	280	100%						

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13: Preferencia de marcas



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Alpina, Maggi y productos Pronaca son los más pedidos por la población. Es importante recalcar que un micromercado se caracteriza por tener una gama surtida de productos, así que se le debe dar la importancia a todas las marcas que captan una parte proporcional del mercado.

5. Que presentaciones prefiere al momento de realizar sus compras. Señale en los siguientes productos.

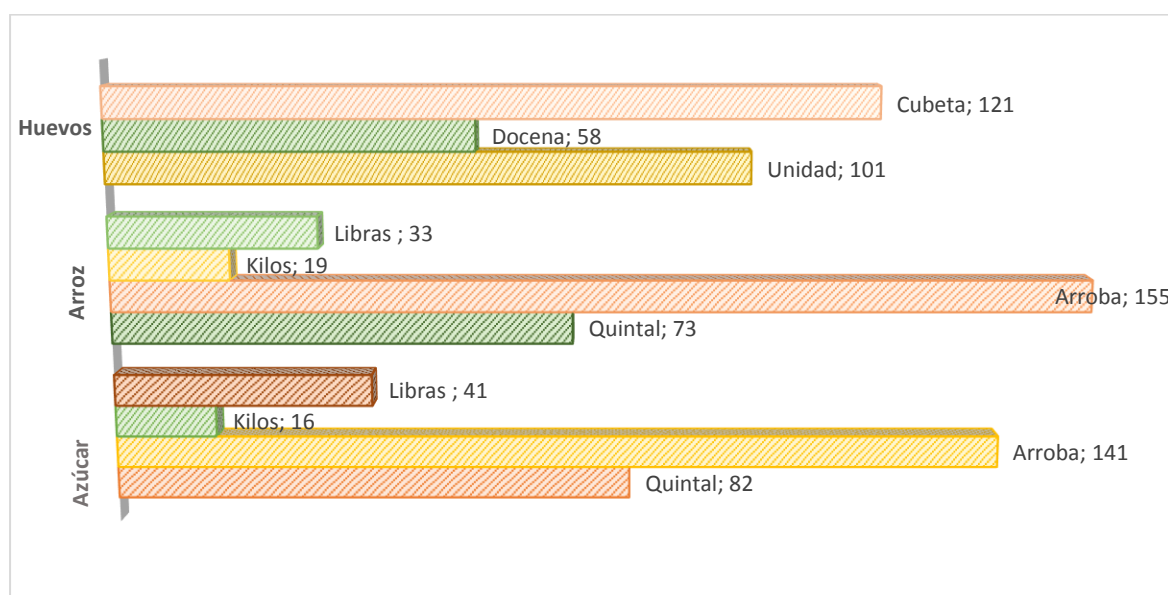
Tabla N° 24: Presentación de productos

Azúcar	Frecuencia	Porcentaje	Arroz	Frecuencia	Porcentaje	Huevos	Frecuencia	Porcentaje
Quintal	82	29%	Quintal	73	26%	Unidad	101	36%
Arroba	141	50%	Arroba	155	55%	Docena	58	21%
Kilos	16	6%	Kilos	19	7%	Cubeta	121	43%
Libras	41	15%	Libras	33	12%	Total	280	100%
Total	280	100%	Total	280	100%			

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14: Presentación de productos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

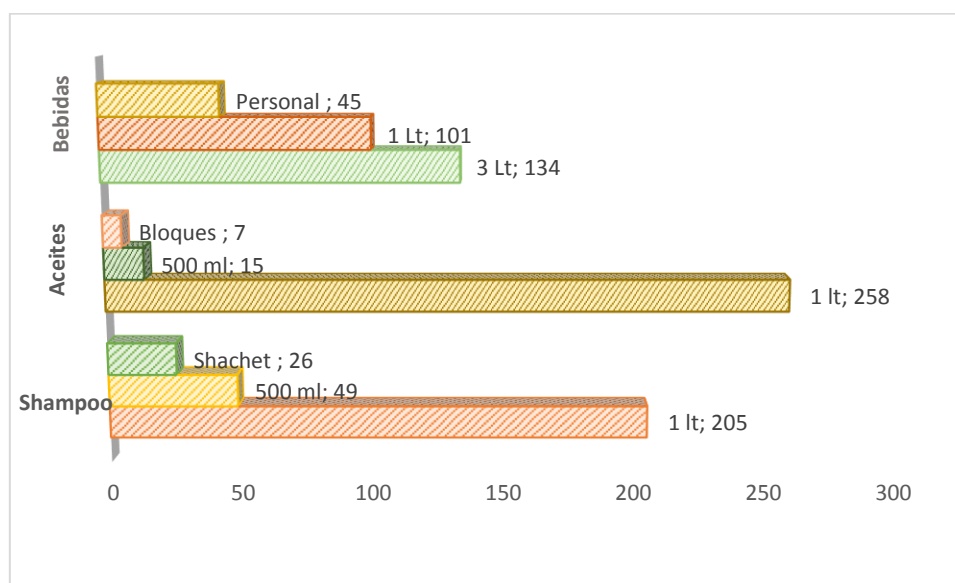
De acuerdo con el parámetro sobre las presentaciones que prefieren al momento de la compra en arroz y azúcar se adquiere por arrobas, en cuanto a los huevos al ser una zona agrícola se adquiere por cubetas ya que este producto conforma el desayuno obligatorio de los trabajadores. En caso de que el micromercado cumpla con la expectativa de proveer a las tiendas barriales es imprescindible la venta por quintales y al mismo tiempo cubrir la demanda de personas que compran de esta forma.

Tabla N° 25: Presentación de productos

<i>Shampoo</i>	Frecuencia	Porcentaje	Aceites	Frecuencia	Porcentaje	Bebidas	Frecuencia	Porcentaje
1 lt	205	73%	1 lt	258	92%	3 Lt	134	48%
500 ml	49	18%	500 ml	15	5%	1 Lt	101	36%
Shachet	26	9%	Bloques	7	3%	Personal	45	16%
Total	280	100%	Total	280	100%	Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15: Presentación de productos



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Se puede deducir que las personas consumen bebidas y aceites en medidas de acuerdo con el número de individuos de cada familia al igual que el uso de artículos de aseo. Se debe considerar estos porcentajes para así determinar las cantidades necesarias para la rotación, manejo y control de inventario.

6. ¿Cada que tiempo usted realiza sus comprar de alimentos?

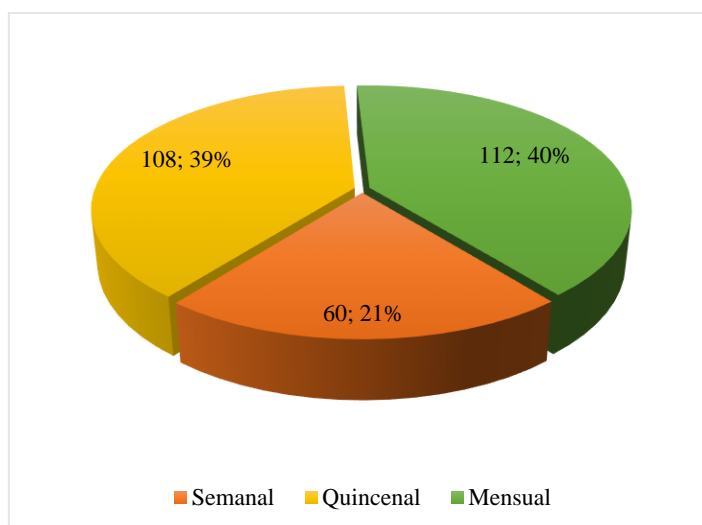
Tabla N° 26: Frecuencia de compra

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Semanal</i>	60	21%
<i>Quincenal</i>	108	39%
<i>Mensual</i>	112	40%
<i>Total</i>	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico refleja que existe una similitud significativa en cuanto al lapso que una familia provee consumir sus alimentos, el porcentaje más relevante es mensual, el motivo puede deberse a que la mayoría de la población obtiene sus ingresos de la producción agrícola, los cuales pueden ser comercializados constantemente.

El objetivo fundamental de esta información es para determinar o proyectar los ingresos que percibirá el micromercado y establecer el tiempo necesario para el aprovisionamiento del inventario.

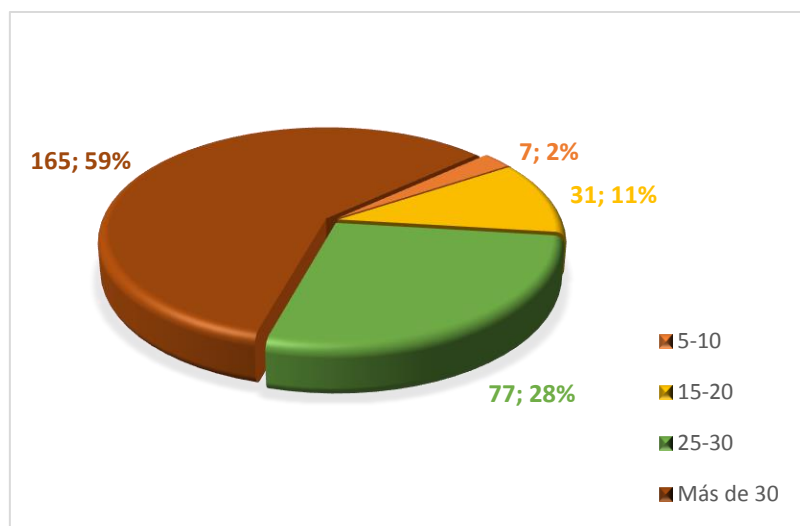
7. ¿Cuánto dinero gasta al realizar sus compras?

Tabla N° 27: Cantidad de dinero asignado para las compras

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
5-10	7	3%
15-20	31	11%
25-30	77	28%
Más de 30	165	59%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 17: Cantidad de dinero asignado para las compras



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

La población bolivarensa destina su dinero a la adquisición de víveres de acuerdo con la frecuencia de compra o la calidad de vida de cada familia; el valor más representativo dentro de este gráfico viene a ser el gasto económico conformado por el grupo de quienes realizan sus compras por un valor de \$ 30 de manera mensual y otro que lo hace de forma quincenal.

Esta información permite tener una visión de los ingresos que podrá percibir el micromercado.

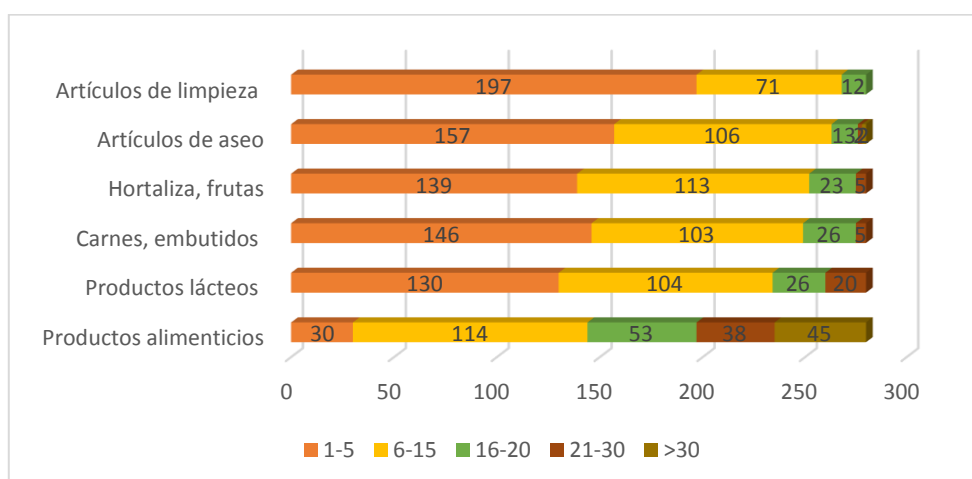
8. Indique los valores estimados que usted determina por cada línea de productos.

Tabla N° 28: Valor económico por cada categoría de productos

Categoría	Frecuencia					Total
	1-5	6-15	16-20	21-30	>30	
Productos alimenticios	30	114	53	38	45	280
Productos lácteos	130	104	26	20		
Carnes, embutidos	146	103	26	5		
Hortaliza, frutas	139	113	23	5		
Artículos de aseo	157	106	13	2	2	
Artículos de limpieza	197	71	12			

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 18: Valor económico por cada categoría de productos



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

Contrastando la información de la pregunta anterior, aquí se define el dinero destinado a cada categoría; los productos alimenticios se encuentran en la escala de 6 a 15 dólares; las demás categorías están en la escala de 1 a 5 dólares, pero también con valores significativos en la escala siguiente. Gracias a esto se logrará determinar un adecuado análisis de ingresos

9. ¿Con qué medio de pago desearía cancelar sus compras?

Tabla N° 29: Medio de pago

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	279	100%
Convenios de crédito con Instituciones	1	0,4%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 19: Medio de pago



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

El medio de pago que prefiere la población es el dinero en efectivo, la opción de convenios no es viable debido a que no existen instituciones privadas, solo se encuentra el Municipio, y no se trabaja mediante roles de pago, además la población tiene arraigada esa costumbre.

Así que los ingresos del proyecto no serían afectados y se realizará el control del dinero de forma diaria para evitar cualquier desfase.

10. Qué característica considera más importante que debe tener un micromercado.

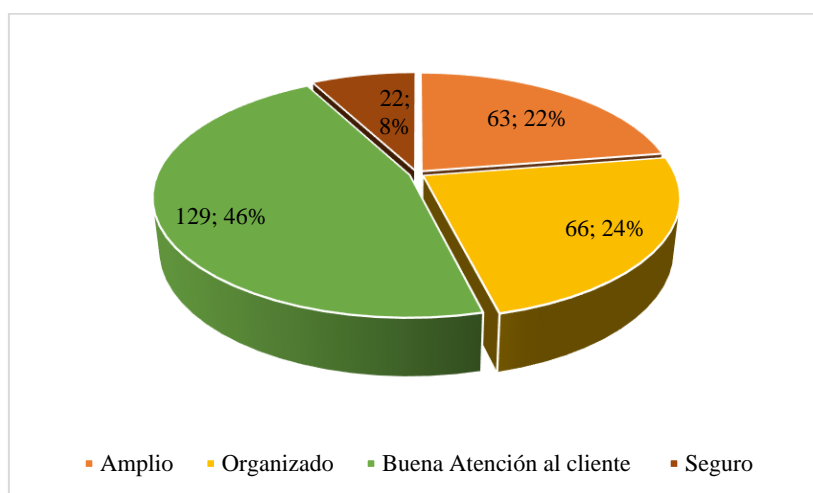
Tabla N° 30: Características importantes

<i>Detalle</i>	Frecuencias	Porcentaje
<i>Amplio</i>	63	23%
<i>Organizado</i>	66	24%
<i>Buena Atención al cliente</i>	129	46%
<i>Seguro</i>	22	8%
<i>Total</i>	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 20: Características importantes



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta las personas tienden a volver a realizar las compras en un lugar en donde existe una excelente atención al cliente, esta es la razón por la cual el ítem de característica se lleva el porcentaje mayor. Otro valor importante es la particularidad física sobre la amplitud y organización del micromercado. Es de vital importancia tomar en cuenta estos aspectos para fortalecerlos y así brindar un buen servicio.

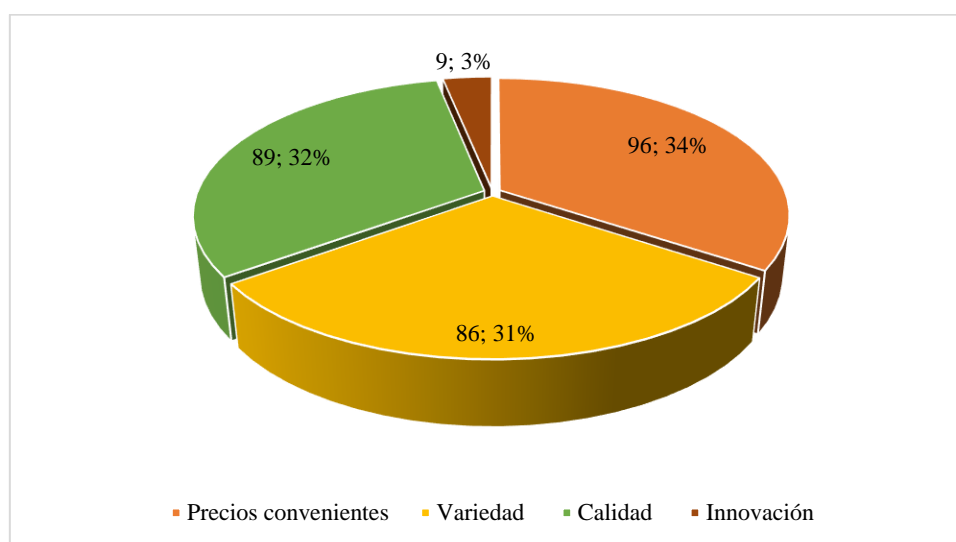
11. Seleccione la característica más importante que debe contar los productos que se van a ofrecer.

Tabla N° 31: Caracterización de productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precios convenientes	96	34%
Variedad	86	31%
Calidad	89	32%
Innovación	9	3%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 21: Caracterización de productos



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

Las características que deben cumplir los productos deben ajustarse con las necesidades de los clientes, para esta zona los precios convenientes vienen a ser de mayor importancia, sin dejar atrás su nivel de calidad; el tema de la variedad de igual manera se debe ajustar a los requerimientos del mercado.

Es importante esta información para saber cuáles serán las condiciones que se llegarán a establecer con los proveedores para poder realizar cualquier compra o a alianza.

12. ¿Qué beneficios esperarías obtener al momento de implementar un micromercado en la zona?

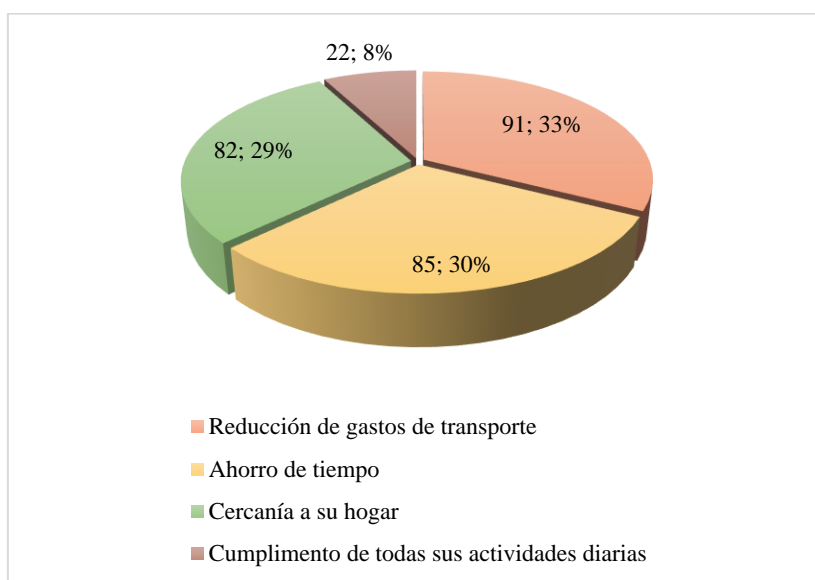
Tabla N° 32: Beneficios Directos

<i>Detalle</i>	Encuestados	Porcentaje
<i>Reducción de gastos de transporte</i>	91	33%
<i>Ahorro de tiempo</i>	85	30%
<i>Cercanía a su hogar</i>	82	29%
<i>Cumplimiento de todas sus actividades diarias</i>	22	8%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 22: Beneficios Directos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

Los beneficios que la población busca son la reducción de gastos de transporte y tiempo, ya que al momento de realizar sus compras invierten tiempo y dinero que en algunos casos son innecesarios; por lo tanto, el servicio adicional de servicio a domicilio puede ser factible para así lograr potenciar las ventas.

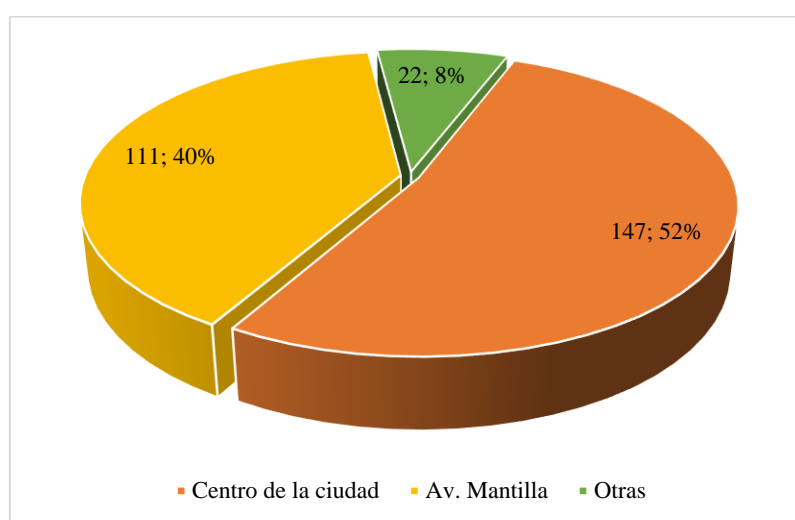
13. ¿Dónde desearía que se construya el nuevo micromercado?

Tabla N° 33: Disposición de compra

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Centro de la ciudad</i>	147	53%
<i>Av. Mantilla</i>	111	40%
<i>Otras</i>	22	8%
<i>Total</i>	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 23: Disposición de compra



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

En cuanto a la ubicación del micromercado, un 53% del total de la población responde que el lugar que más les convendría es el centro de la ciudad a causa de que existe más afluencia de personas; la Av. Mantilla también es otra opción viable para la implementación ya que ésta viene a ser la vía principal de acceso a la parroquia.

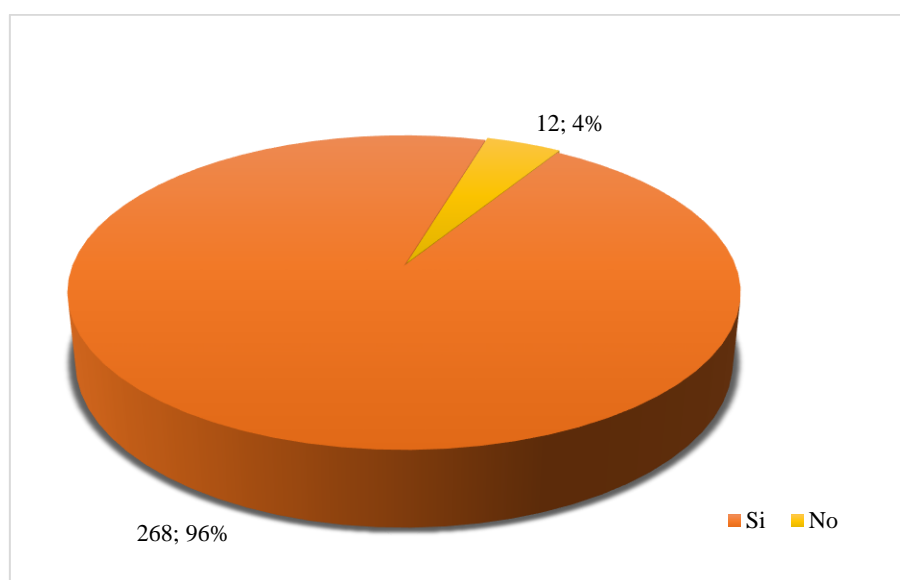
14. ¿Si en la parroquia de Bolívar se pusiera el Micromercado, usted compraría los productos que este ofrezca?

Tabla N° 34: Disposición de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	96%
No	12	4%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 24: Disposición de compra



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

La población de la cabecera cantonal y sus parroquias se mostraron muy positivos al momento de informarles la idea del proyecto, debido a esto se obtuvo el 96% dispuestos a comprar en el nuevo local, y el 4% su respuesta fue negativa debido a que realizan sus provisiones de víveres en la ciudad de Ipiales.

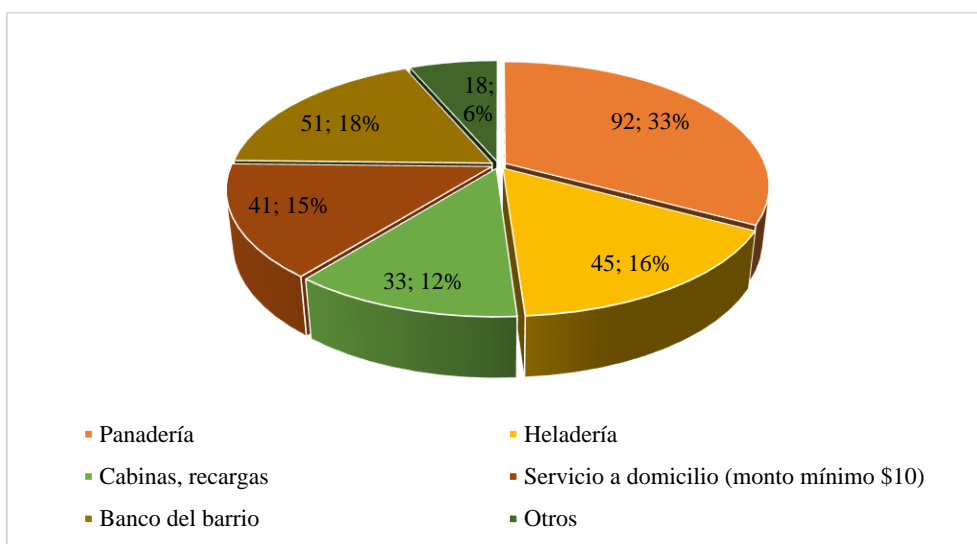
15. ¿Con qué servicios adicionales, desearía que cuente este micromercado?

Tabla N° 35: Servicios Adicionales

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Panadería</i>	92	33%
<i>Heladería</i>	45	16%
<i>Cabinas, recargas</i>	33	12%
<i>Servicio a domicilio (monto mínimo \$10)</i>	41	15%
<i>Banco del barrio</i>	51	18%
<i>Otros</i>	18	6%
<i>Total</i>	280	100%

Fuete: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 25: Servicios Adicionales



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

De acuerdo con la propuesta de los servicios adicionales, el 33% prefieren la opción de complementar el servicio de micromercado con una panadería, debido a que la ciudad de Bolívar se caracteriza por la agricultura. El servicio a domicilio y banco del barrio también llaman la atención debido a que no existen negocios de este tipo dentro de la parroquia y sería ideal para las amas de casa, empleadores y trabajadores locales.

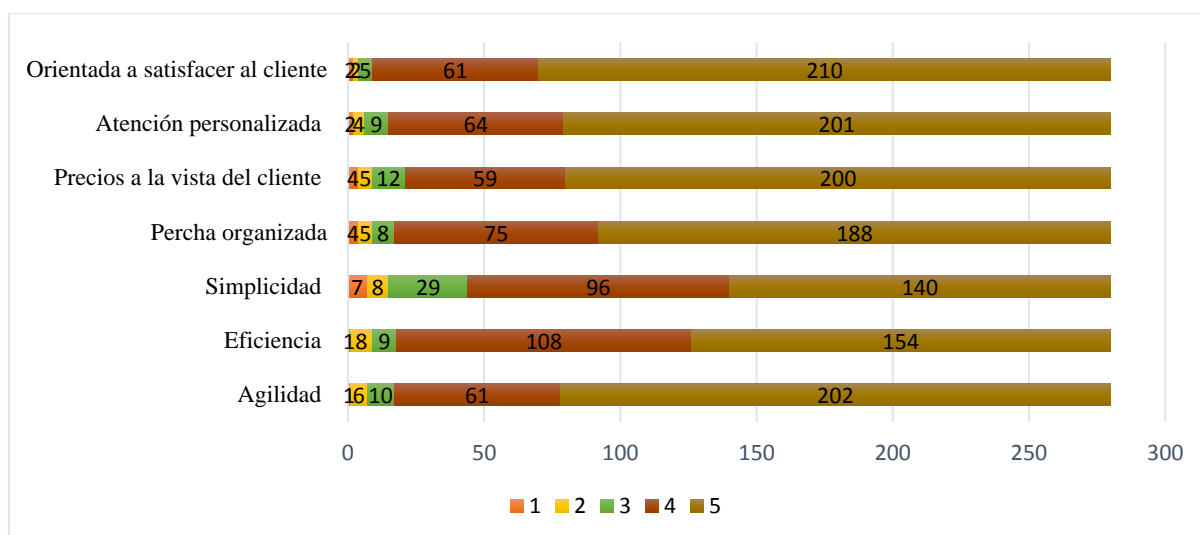
16. Por favor, valore del 1 al 5 los aspectos sobre atención al cliente (donde 5 es muy importante y 1 es nada importante).

Tabla N° 36: Aspectos Importantes

Detalle	Frecuencia					280
	1	2	3	4	5	
<i>Agilidad</i>	1	6	10	61	202	280
<i>Eficiencia</i>	1	8	9	108	154	
<i>Simplicidad</i>	7	8	29	96	140	
<i>Percha organizada</i>	4	5	8	75	188	
<i>Precios a la vista del cliente</i>	4	5	12	59	200	
<i>Atención personalizada</i>	2	4	9	64	201	
<i>Orientada a satisfacer al cliente</i>	2	2	5	61	210	

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 26: Aspectos Importantes



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: La Autora

Análisis

Se visualiza los aspectos más importantes sobre la atención al cliente, el mayor número de encuestados ve la necesidad de que esté enfocada en satisfacer a los clientes, se debe fortalecer los aspectos sobre la organización de las perchas y precios de los productos ya que es un factor importante para lograr la lealtad de los clientes.

17. Valore del 1 al 5 (donde 5 es mas de su preferencia y 1 no le llama mucho la atención).

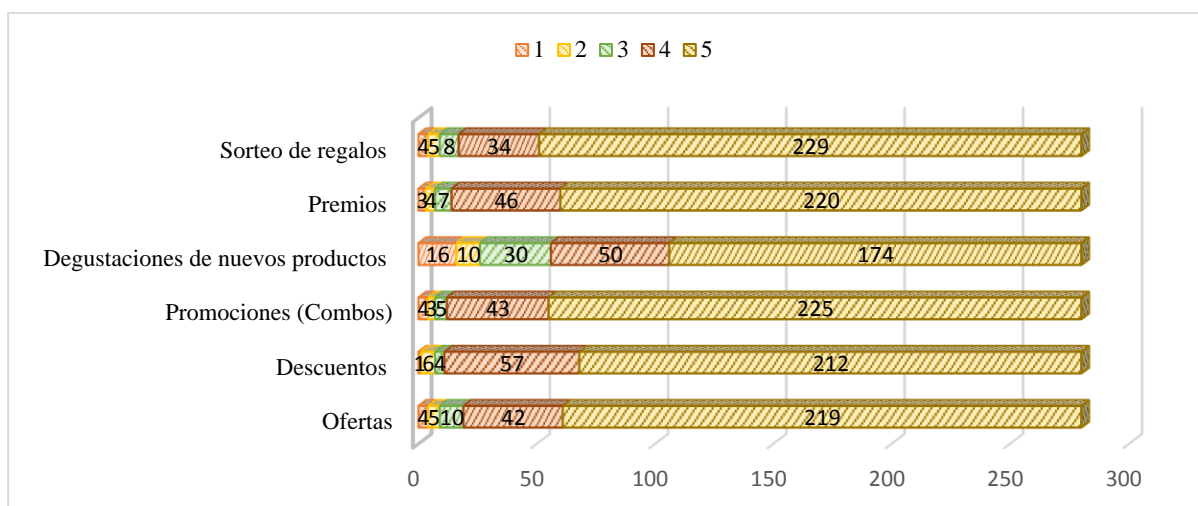
Tabla N° 37: Tipos de Promociones

Detalle	Frecuencia					
	1	2	3	4	5	
Ofertas	4	5	10	42	219	280
Descuentos	1	6	4	57	212	
Promociones (Combos)	4	3	5	43	225	
Degustaciones de nuevos productos	16	10	30	50	174	
Premios	3	4	7	46	220	
Sorteo de regalos	4	5	8	34	229	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 27: Tipos de Promociones



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

El gráfico muestra el interés sobre el tipo de promociones en los sorteos de regalos y premios, esta información es importante para la investigación con el fin de establecer los periodos de tiempo en los cuales se obtendrá más movimiento y aquellos que necesiten estímulos para mejorar las ventas.

18. ¿A través de qué medio desearía ser informado de cualquier promoción o algún tipo de descuento que se realice?

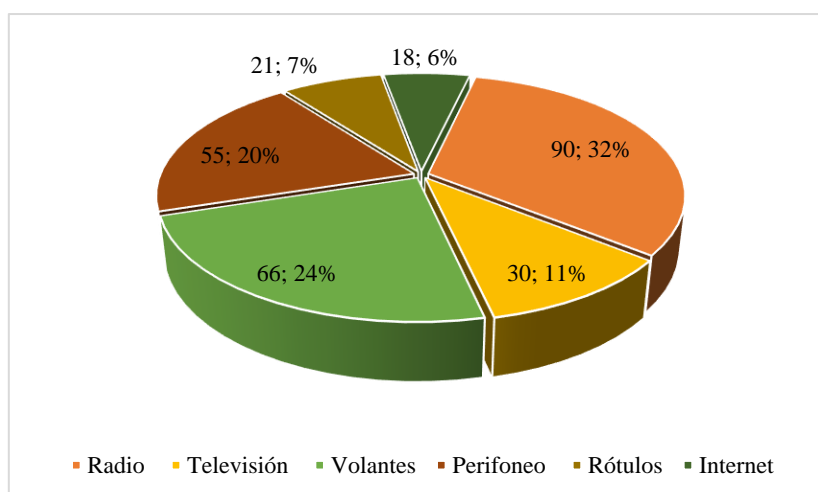
Tabla N° 38: Medios de Comunicación

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
Radio	90	32%
Televisión	30	11%
Volantes	66	24%
Perifoneo	55	20%
Rótulos	21	8%
Internet	18	6%
Total	280	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 28: Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 32% de la población total refleja que la radio es el medio más utilizado en la zona, esta puede ser las radios Scai y Horizonte de San Gabriel, Nexo de Pimanpiro; los volantes es la segunda opción que se pueden entregar en el mercado local o mayorista, en cuanto el perifoneo tiene acogida en las comunidades rurales.

A través de esta información se permitirá enfocar el esfuerzo del micromercado para contar con una continua comunicación con el mismo.

3.10. Demanda

3.10.1. Identificación de Demanda

La demanda es un factor importante dentro del estudio de mercado ya que sirve para determinar los precios y cantidades de los productos o servicios a comercializar y de acuerdo con los resultados se identificará el nivel de rentabilidad que puede generar el proyecto en un tiempo determinado.

Para la identificación de la demanda dentro de la Parroquia de Bolívar, es muy importante el análisis sobre la información obtenida de la aplicación de las encuestas, para esto se determinó los siguientes parámetros.

- El número de familias encuestadas es de 280, tomando en cuenta el 96% que si están dispuestos a adquirir productos alimenticios en el nuevo local.
- La frecuencia de compra que se divide de la siguiente manera: 60 familias realizan sus compras de manera semanal, 108 quincenal y 112 mensual, y a la vez se obtuvo el promedio de dinero que asigna cada familia para sus compras.
- Se investigó la cantidad semanal de los productos que más se comercializan y se multiplicó por su precio actual para obtener la demanda.

Tabla N° 39: Demanda Actual

Producto	Unidad de Medida	Precio 2018	Q. Día	Q. * Precio	Q. Semanal	Q * Precio	Q. Mensual	Q. * Precio	Q Anual	Q. * Precio
VÍVERES										
Arroz	Libras	\$ 0,50	20	\$ 10,00	140	\$ 70,00	560	\$280,00	6720	\$ 3.360,00
Azúcar	Libras	\$ 0,45	15	\$ 6,75	105	\$ 47,25	420	\$189,00	5040	\$ 2.268,00
Fideo La Catedral	Unidad	\$ 0,49	14	\$ 6,86	98	\$48,02	392	\$ 92,08	4704	\$2.304,96
Tallarín Oriental	400gr	\$ 1,48	14	\$20,72	98	\$ 145,04	392	\$580,16	4704	\$ 6.961,92
Aceite El cocinero	900ml	\$ 1,38	6	\$ 8,28	42	\$ 57,96	168	\$231,84	2016	\$ 2.782,08
Mantequilla Bonella	500 gr	\$ 1,61	5	\$ 8,05	35	\$ 56,35	140	\$225,40	1680	\$ 2.704,80
Cris Sal	2kg	\$ 0,64	4	\$ 2,56	28	\$ 17,92	112	\$ 71,68	1344	\$ 860,16
Atún Real	trix3	\$ 2,13	5	\$ 10,65	35	\$ 74,55	140	\$298,20	1680	\$ 3.578,40
Avena Quaker	500gr	\$ 0,82	6	\$ 4,92	42	\$ 34,44	168	\$137,76	2016	\$ 1.653,12
Café Colcafe	10gr	\$0,25	14	\$ 3,50	98	\$ 24,50	392	\$ 98,00	4704	\$1.176,00
Caldo Maggi	Caja	\$1,38	6	\$ 8,28	42	\$ 57,96	168	\$231,84	2016	\$ 2.782,08

Huevos	Unidad	\$0,15	85	\$ 12,75	595	\$ 89,25	2380	\$357,00	2856 0	\$4.284,00
PAN Y POSTRES										
Pan	Unidad	\$ 0,10	300	\$30,00	2100	\$ 210,00	8400	\$840,00	1008 00	\$10.080,00
Postres	Unidad	\$ 0,25	15	\$3,75	105	\$ 26,25	420	\$105,00	5040	\$ 1.260,00
CARNES Y EMBUTIDOS										
Pollo Entero Mr Pollo	1 a 6 kg	\$ 2,81	4	\$ 11,24	28	\$ 78,68	112	\$314,72	1344	\$ 3.776,64
Hueso Carnudo Mr Chancho	5kg	\$ 2,50	4	\$10,00	28	\$ 70,00	112	\$280,00	1344	\$3.360,00
CEREALES Y GRANOS										
Lenteja	Libra	\$ 0,55	7	\$3,85	49	\$ 26,95	196	\$107,80	2352	\$ 1.293,60
Maní	Libra	\$ 1,50	5	\$7,50	35	\$ 52,50	140	\$210,00	1680	\$ 2.520,00
Canguil	Libra	\$ 0,60	5	\$3,00	35	\$ 21,00	140	\$84,00	1680	\$ 1.008,00
HORTALIZAS Y FRUTAS										
Cebolla Paitaña	Libra	\$0,50	5	\$2,50	35	\$ 17,50	140	\$ 70,00	1680	\$ 840,00
Aguacates	Unidad	\$ 0,30	5	\$ 1,50	35	\$ 10,50	140	\$ 42,00	1680	\$ 504,00
Tomate de Riñón	Unidad	\$0,25	5	\$ 1,25	35	\$ 8,75	140	\$ 35,00	1680	\$ 420,00
Tomate de Árbol	Unidad	\$0,10	5	\$ 0,50	35	\$ 3,50	140	\$ 14,00	1680	\$ 168,00
Limón	Unidad	\$ 0,25	5	\$ 1,25	35	\$ 8,75	140	\$ 35,00	1680	\$ 420,00
Manzana	Unidad	\$ 0,25	5	\$ 1,25	35	\$ 8,75	140	\$ 35,00	1680	\$ 420,00
BEBIDAS										
Coca-Cola	3 litros	\$ 2,90	4	\$ 11,60	28	\$ 81,20	112	\$ 324,80	1344	\$ 3.897,60
Tesalia	Botellón	\$ 1,25	4	\$ 5,00	28	\$ 35,00	112	\$140,00	1344	\$ 1.680,00
Ponny	330ml	\$ 0,50	5	\$ 2,50	35	\$ 17,50	140	\$ 70,00	1680	\$ 840,00
220 V	500 ml	\$ 1,00	3	\$ 3,00	21	\$ 21,00	84	\$ 84,00	1008	\$ 1.008,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA										
Jabón Lavatodo	Unidad	\$ 0,55	5	\$ 2,75	35	\$ 19,25	140	\$ 77,00	1680	\$ 924,00
Deja	100gr	\$ 0,90	5	\$ 4,50	35	\$ 31,50	140	\$ 126,00	1680	\$ 1.512,00
Cloro	270ml	\$ 0,21	3	\$ 0,63	21	\$ 4,41	84	\$ 17,64	1008	\$ 211,68
Lavavajilla Lava	250 gr	\$ 0,71	3	\$ 2,13	21	\$ 14,91	84	\$ 59,64	1008	\$ 715,68
ARTICULOS DE ASEO										
Suavitel	1lt	\$ 3,37	3	\$ 10,11	21	\$ 70,77	84	\$283,08	1008	\$ 3.396,96
Jabón Protex tripack	Unidad	\$ 2,04	4	\$ 8,16	28	\$ 57,12	112	\$ 228,48	1344	\$ 2.741,76
Crema dental Colgate	1000 ml	\$ 1,00	4	\$ 4,00	28	\$ 28,00	112	\$ 112,00	1344	\$ 1.344,00
Enjuague Bucal Listerine	180ml	\$ 3,75	3	\$ 11,25	21	\$ 78,75	84	\$ 315,00	1008	\$ 3.780,00
Shampoo Savital	550ml	\$ 4,11	3	\$ 12,33	21	\$ 86,31	84	\$345,24	1008	\$ 4.142,88
Papel Higiénico Scott	Paquete de 4 unidades	\$ 1,00	5	\$ 5,00	35	\$ 35,00	140	\$140,00	1680	\$ 1.680,00
				\$300,00	2.100,00		\$ 8.400		\$ 100.800	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: La Autora

Para complementar la información anterior, se determinará la demanda mensual de acuerdo con la frecuencia de compra durante el tiempo en semanas para obtener datos relevantes y por ende una correcta proyección.

Tabla N° 40: Demanda de acuerdo con el periodo de tiempo

Detalle	Valor Monetario
Diaria	\$ 300,00
Semanal	\$ 2.100,00
Quincenal	\$ 4.200,00
Mensual	\$ 8.400,00
Anual	\$ 100.800,00

Fuente: Demanda Actual

Elaborado por: La Autora

Para obtener la demanda anual de la muestra se tomará en cuenta los 12 meses del año por el total alcanzado en la demanda mensual.

3.10.2. Proyección de la Demanda

Para obtener la proyección de la demanda se tomará en consideración la tasa de crecimiento promedio anual sobre la canasta familiar básica de los últimos años hasta la fecha, gracias a información presentada por el INEC dio con resultado el 0,29%.

$$\text{Demanda Proyectada} = \text{Demanda Actual} (1 + \text{tasa de crecimiento canasta básica})^{\# \text{Periodos}}$$

En donde:

Demanda Actual → \$ 100.800,00

Tasa de crecimiento CBF → 0.29%

Periodos → 5

Tabla N° 41: Proyección de la Demanda

Año	Demanda \$
2018	\$ 100.800,00
2019	\$ 101.092,32
2020	\$ 101.679,51
2021	\$ 102.566,69
2022	\$ 103.761,64
2023	\$ 105.274,94

Elaborado por: La Autora

3.11. Oferta

3.11.1. Identificación de la Oferta

A través de la aplicación de la entrevista y la observación con la finalidad de obtener fuentes de información primaria se pretende analizar el comportamiento de la oferta en cuanto se refiere al número de oferentes en la zona, cantidad de clientes que realizan sus compras y toda la información relevante.

3.11.2. Resultados de la Observación Directa

Se determinó que existen 4 tiendas distribuidas en el parque central de Bolívar, en la Avenida Mantilla se puede encontrar 2 tiendas más, un dato importante: todas son de espacio reducido, solo pocas tienen una buena organización de sus productos y solo una brinda el servicio de recargas, las demás no cuentan con algún tipo de servicio adicional.

También se pudo verificar que los sábados la población en su mayoría se trasladan a la ciudad de San Gabriel y el lunes a la ciudad El Ángel a los diferentes mercados populares que se encuentran en estas ciudades. Toda esta información recopilada puede ser contrastada con el Anexo N° 3.

3.11.3. Resultados de la entrevista

Es importante mencionar que debido a que las tiendas locales no cuentan con cantidades exactas sobre sus ingresos y egresos fue complejo obtener información completa, pero si se obtuvo datos acerca de sus principales proveedores, que son Alpina, El Ranchito, Abarrotes JP y Supermercados; los productos que más se consume es la Leche, Huevos, Arroz, Bebidas Gaseosas; los días que más se dinamiza el negocio es el lunes y miércoles debido a que en estos días se realiza el mercado mayorista; se efectúa la provisión de productos en concordancia con el consumo del mismo; en cuantos a los ingresos del negocio se ven definidos de acuerdo a la

necesidad del cliente en un promedio de 5 a más de 30 dólares y un total aproximado semanal de 200 dólares.

Oferta Actual

De acuerdo con la información obtenida se tomará en cuenta el porcentaje correspondiente de la población que acude a supermercados cercanos y tiendas locales por el promedio de ventas en unidades monetarias de cada uno, a continuación se multiplico por 4 semanas que tiene el mes y después por 12 meses del año, dando como resultado de ventas semanales \$ 699,00 y el valor anual de \$ 33.552,00

Tabla N° 42: Oferta Actual

Detalle	Ventas	% Participación	Ventas Diarias	Ventas Semanales	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Supermercados	\$ 1.500,00	42%	\$ 90,00	\$ 630,00	\$ 2.520,00	\$ 30.240,00
Tiendas Locales	\$ 200,00	23%	\$ 6,57	\$ 46,00	\$ 184,00	\$ 2.208,00
Mercado Local	\$ 75,00	22%	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 66,00	\$ 792,00
Mercado Mayorista	\$ 50,00	13%	\$ 2,17	\$ 6,50	\$ 26,00	\$ 312,00
Total	\$ 1.825,00	100%	\$ 115,24	\$ 699,00	\$ 2.796,00	\$ 33.552,00

Elaborado por: La Autora

Los resultados de las ventas diarias dependen de los días laborables de estos negocios como viene a ser el caso del mercado local que solamente se lo realiza los viernes y el caso del mercado mayorista los lunes, miércoles y jueves.

3.11.4. Proyección de la Oferta

De igual manera se debe proyectar la oferta, se continuará con el método de crecimiento acelerado geométrico.

Se tomará en cuenta la tasa de crecimiento promedio de la canasta básica de 0,29% de los últimos 5 años obtenida en los boletines del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el valor de la oferta obtenida en el punto anterior de los ingresos que percibe la competencia.

$$\text{Oferta proyectada} = \text{Oferta actual} (1 + \text{Tasa de crecimiento promedio CBF})^{\# \text{Periodos}}$$

Oferta Actual → 33.552,00

Tasa de incremento CBF → 0.29%

Periodos → 5 años

Tabla N° 43: Proyección de la Oferta

Año	Oferta
2018	\$ 33.552,00
2019	\$ 33.649,30
2020	\$ 33.844,75
2021	\$ 34.140,05
2022	\$ 34.537,80
2023	\$ 35.041,52

Elaborado por: La Autora

3.12. Balance Demanda – Oferta

Este reporte es de vital importancia para realizar un análisis sobre la demanda por satisfacer.

Tabla N° 44: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	\$ 100.800,00	\$ 33.552,00	\$ 67.248,00
2019	\$ 101.092,32	\$ 33.649,30	\$ 67.443,02
2020	\$ 101.679,51	\$ 33.844,75	\$ 67.834,76
2021	\$ 102.566,69	\$ 34.140,05	\$ 68.426,63
2022	\$ 103.761,64	\$ 34.537,80	\$ 69.223,84
2023	\$ 105.274,94	\$ 35.041,52	\$ 70.233,42

Elaborado por: La Autora

El resultado obtenido en el balance es la cantidad de dinero que es gastado por las familias fuera del Cantón Bolívar al no poder satisfacer todas las necesidades de estas, así que buscan algunas opciones de lugares de compra que cumplan sus requerimientos.

La demanda potencial es de \$ 67.248,00 anual y de acuerdo con la capacidad instalada se pretende cubrir en un 88% que equivale a \$ 59.572,15; el proyecto deberá comercializar diariamente el monto de \$ 165,49 tomando en cuenta 360 días laborables y al mes \$ 3.971,67 de igual manera considerando 8 jornadas de trabajo.

3.13. Análisis de la Competencia

La competencia es un factor muy importante estudiar, los locales principales que actúan dentro de esta Parroquia son:

- Supermercado Bastidas – Ciudad de San Gabriel
- Micromercado Espejo – Ciudad del Ángel
- Víveres Bolívar

De acuerdo con la investigación directa se encontró dos negocios bajo la denominación de micromercados, pero cabe resaltar que sus características en lo que se refiere a espacio y organización son similares a las de una tienda normal.

- Mini Market
- Micromercado Santa Anita

Los precios que ofertan son parejos entre ellos debido a esto las personas optan por buscar mejores opciones que les permita adquirir más víveres con igual cantidad de dinero que gastarían en las tiendas locales.

3.14. Análisis de Precios

El precio forma parte de las 4 Ps del Marketing siendo un elemento fundamental para el desarrollo de la formulación de proyectos de inversión

De acuerdo con las características que debe contar los productos la población en un 34% de 280 personas encuestadas afirman que es la principal y a la cual se debe enfocar las políticas de las empresas debido a que de la fijación de precios dependerá mucho la vida comercial de una organización.

Para obtener datos exactos se investigó los precios de los productos en tiendas cercanas y en el sitio web del Supermercado Bastidas. Se tomó en consideración los productos con las marcas preferidas que dieron a conocer las personas dentro de la aplicación de la encuesta en la pregunta 4 tomando el más alto porcentaje de consumo de los productos.

Tabla N° 45: Precios por productos

Producto	Unidad de Medida	Precio 2018
VÍVERES		
Arroz	Libras	\$ 0,50
Azúcar	Libras	\$ 0,45
Fideo La Catedral	Unidad	\$ 0,49
Tallarín Oriental	400gr	\$ 1,48
Aceite El cocinero	900ml	\$ 1,38
Mantequilla Bonella	500 gr	\$ 1,61
Cris Sal	2kg	\$ 0,64
Atún Real	trix3	\$ 2,13
Avena Quaker	500gr	\$ 0,82
Café Colcafe	10gr	\$ 0,25
Caldo Maggi	Caja	\$ 1,38
Huevos	Unidad	\$ 0,15
PAN Y POSTRES		
Pan	Unidad	\$ 0,10
Postres	Unidad	\$ 0,25
CARNES Y EMBUTIDOS		
Pollo Entero Mr Pollo	1 a 6 kg	\$ 2,81
Hueso Carnudo Mr Chancho	5kg	\$ 2,50
CEREALES Y GRANOS		
Lenteja	Libra	\$ 0,55
Maní	Libra	\$ 1,50
Canguil	Libra	\$ 0,60
HORTALIZAS Y FRUTAS		
Cebolla Paiteña	Libra	\$ 0,50
Aguacates	Unidad	\$ 0,30
Tomate de Riñón	Unidad	\$ 0,25
Tomate de Árbol	Unidad	\$ 0,10
Limón	Unidad	\$ 0,25
Manzana	Unidad	\$ 0,25
BEBIDAS		
Coca-Cola	3 litros	\$ 2,90
Tesalia	Botellón	\$ 1,25
Ponny	330ml	\$ 0,50
220 V	500 ml	\$ 1,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA		
Jabón Lavatodo	Unidad	\$ 0,55
Deja	100gr	\$ 0,90
Cloro	270ml	\$ 0,21
Lavavajilla Lava	250 gr	\$ 0,71
ARTÍCULOS DE ASEO		
Suavitel	1lt	\$ 3,37
Jabón Protex tripack	Unidad	\$ 2,04
Crema dental Colgate	1000 ml	\$ 1,00
Enjuague Bucal Listerine	180ml	\$ 3,75
Shampoo Savital	550ml	\$ 4,11

Papel Higiénico Scott	Paquete de 4 unidades	\$ 1,00
-----------------------	-----------------------	---------

Elaborado por: La Autora

3.15. Proyección de Precios

Para la proyección se tomará en consideración el porcentaje de inflación anual de 2,376% promedio de los últimos 5 años que permitirá reflejar las variaciones sobre precios.

Tabla N° 46: Proyección De Precios

Producto	Unidad de Medida	Precio 2018	2019	2020	2021	2022	2023
VÍVERES							
Arroz	Libras	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,55	\$ 0,56
Azúcar	Libras	\$ 0,45	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,49	\$ 0,51
Fideo La Catedral	Unidad	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,54	\$ 0,55
Tallarín Oriental	400gr	\$ 1,48	\$ 1,52	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,63	\$ 1,66
Aceite El cocinero	900ml	\$ 1,38	\$ 1,41	\$ 1,45	\$ 1,48	\$ 1,52	\$ 1,55
Mantequilla Bonella	500 gr	\$ 1,61	\$ 1,65	\$ 1,69	\$ 1,73	\$ 1,77	\$ 1,81
Cris Sal	2kg	\$ 0,64	\$ 0,66	\$ 0,67	\$ 0,69	\$ 0,70	\$ 0,72
Atún Real	trix3	\$ 2,13	\$ 2,18	\$ 2,23	\$ 2,29	\$ 2,34	\$ 2,40
Avena Quaker	500gr	\$ 0,82	\$ 0,84	\$ 0,86	\$ 0,88	\$ 0,90	\$ 0,92
Café Colcafe	10gr	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28
Caldo Maggi	Caja	\$ 1,38	\$ 1,41	\$ 1,45	\$ 1,48	\$ 1,52	\$ 1,55
Huevos	Unidad	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,17
PAN Y POSTRES							
Pan	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
Postres	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28
CARNES Y EMBUTIDOS							
Pollo Entero Mr Pollo	1 a 6 kg	\$ 2,81	\$ 2,88	\$ 2,95	\$ 3,02	\$ 3,09	\$ 3,16
Hueso Carnudo Mr Chancho	5kg	\$ 2,50	\$ 2,56	\$ 2,62	\$ 2,68	\$ 2,75	\$ 2,81
CEREALES Y GRANOS							
Lenteja	Libra	\$ 0,55	\$ 0,56	\$ 0,58	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,62
Maní	Libra	\$ 1,50	\$ 1,54	\$ 1,57	\$ 1,61	\$ 1,65	\$ 1,69
Canguil	Libra	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,63	\$ 0,64	\$ 0,66	\$ 0,67
HORTALIZAS Y FRUTAS							
Cebolla Paiteña	Libra	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,55	\$ 0,56
Aguacates	Unidad	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34
Tomate de Riñón	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28
Tomate de Árbol	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
Limón	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28
Manzana	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28
BEBIDAS							

Coca-Cola	3 litros	\$ 2,90	\$ 2,97	\$ 3,04	\$ 3,11	\$ 3,19	\$ 3,26
Tesalia	Botellón	\$ 1,25	\$ 1,28	\$ 1,31	\$ 1,34	\$ 1,37	\$ 1,41
Ponny	330ml	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,55	\$ 0,56
220 V	500 ml	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 1,05	\$ 1,07	\$ 1,10	\$ 1,12
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA							
Jabón Lavatodo	Unidad	\$ 0,55	\$ 0,56	\$ 0,58	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,62
Deja	100gr	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,94	\$ 0,97	\$ 0,99	\$ 1,01
Cloro	270ml	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,23	\$ 0,24
Lavavajilla Lava	250 gr	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,74	\$ 0,76	\$ 0,78	\$ 0,80
ARTÍCULOS DE ASEO							
Suavitel	1lt	\$ 3,37	\$ 3,45	\$ 3,53	\$ 3,62	\$ 3,70	\$ 3,79
Jabón Protex tripack	Unidad	\$ 2,04	\$ 2,09	\$ 2,14	\$ 2,19	\$ 2,24	\$ 2,29
Crema dental Colgate	1000 ml	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 1,05	\$ 1,07	\$ 1,10	\$ 1,12
Enjuague Bucal Listerine	180ml	\$ 3,75	\$ 3,84	\$ 3,93	\$ 4,02	\$ 4,12	\$ 4,22
Shampoo Savital	550ml	\$ 4,11	\$ 4,21	\$ 4,31	\$ 4,41	\$ 4,51	\$ 4,62
Papel Higiénico Scott	Paquete de 4 unidades	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 1,05	\$ 1,07	\$ 1,10	\$ 1,12

Elaborado por: La Autora

3.15.1. Fijación de Precios

Debido al tema del proyecto se debe tomar en cuenta que los artículos de aseo y limpieza entre otros tienen precios establecidos por las empresas que los producen o fabrican; el precio de venta al público dependerá mucho de las negociaciones que se puedan establecer con dichas industrias o en tal caso con distribuidores de las marcas tomando en cuenta parámetros como el volumen de las compras, la forma de pago y lapso.

3.16. Estrategias de Comercialización

Estas estarán basadas en 4 partes primordiales para el desarrollo del estudio de mercado:

- Estrategias dirigidas al Producto o servicio
- Estrategias orientadas al Precio
- Estrategias dirigidas a la Plaza
- Estrategias encaminadas a la Publicidad y Promoción

3.16.1. Estrategias – Producto

- ✓ Se garantizará la integridad de los productos durante su estancia en los diferentes sitios determinados dentro de la microempresa.
- ✓ Todos los productos serán organizados adecuadamente en las perchas, cada uno con la información correspondiente sobre precio, características y promociones.
- ✓ Se ofrecerá al mercado meta una variedad de productos sustitutos y complementarios a las categorías que ya se tiene.
- ✓ Adicionalmente, se prestará el servicio de panadería, recargas y servicio a domicilio (monto mínimo \$5).
- ✓ Se establecerán políticas de devolución en casos de fechas de caducidad y otros.

3.16.2. Estrategias – Precio

- ✓ Se establecerán alianzas estratégicas con proveedores de productos alimenticios en especial los agrícolas.
- ✓ Se negociará con distribuidores reconocidos en la zona del Carchi e Imbabura.
- ✓ Conjuntamente, se ofrecerá descuentos de acuerdo con el volumen de compras por parte de las familias.

3.16.3. Estrategias – Plaza

- ✓ Se aprovechará al máximo los beneficios que puede brindar la ubicación del micromercado como por ejemplo espacio para parquear vehículos y la cercanía para tomar el bus Inter cantonal.
- ✓ Mediante el diseño de la infraestructura física del negocio se desea reflejar una imagen positiva que llegue al cliente y le permita tener la suficiente confianza para realizar sus adquisiciones.

- ✓ Es vital tener un adecuado inventario de los productos que tiene mayor salida que los demás productos para fortalecer la relación entre la relación con el cliente.

3.16.4. Estrategias – Publicidad y Promoción

Es necesario mencionar que dentro de las tiendas locales no existe ningún tipo de descuento o algún tipo de promociones que beneficien al consumidor final.

- ✓ Se implementará promociones en bienes, y en especial los nuevos ofreciendo toda la información de los beneficios del consumo o uso del producto. Todas estas actividades serán informadas por medio de la radio Nexo debido a que es la más escuchada en el cantón.
- ✓ Se realizarán sorteos de regalos y rifas para todos los clientes en ocasiones especiales.
- ✓ Se premiará a los clientes potenciales cuando los montos de sus adquisiciones superen un valor de \$ 50,00.
- ✓ Se repartirá volantes en eventos donde exista aglomeración de personas.
- ✓ Se habilitará una pequeña isla de degustación de nuevos productos.
- ✓ Se planificarán eventos sobre fechas especiales durante el año.

3.17. Conclusiones del Estudio de mercado

- Mediante la investigación de mercado se verifico que las personas de la zona se ven en la necesidad de trasladarse hacia otras localidades que si cuentan con diferentes centros de venta de productos alimenticios.
- Se determinó en la segmentación de mercado el total de 1020 personas de las cuales se encuestó a 280 según el resultado de la fórmula de la muestra; y así obteniendo un 96% de disposición para la compra de sus alimentos.

- La demanda obtenida de acuerdo con datos arrojados de la encuesta da un valor de \$ 88.660,32 que refleja de alguna manera la cantidad de dinero que las personas distribuyen durante cada periodo para realizar sus compras de víveres
- Los ingresos que perciben negocios con características similares a la del proyecto es de \$ 33.552,00 la cual en su mayoría es de fuente del supermercado de las ciudades aledañas.
- En cuanto a lo que se refiere a la demanda insatisfecha se obtuvo un valor de \$ 47.734,83 dólares lo que permite tener el conocimiento de que si es factible la creación del micromercado.
- Al ser un negocio dedicado a la compraventa de productos que conforman la canasta básica familiar, no es posible la fijación de precios por parte del micromercado, sin embargo mediante convenios o contratos se pueden reducir hasta en un 5% de su valor sobre el precio de venta
- Los productos que se van a ofrecer serán adquiridos por proveedores de marcas reconocidas en la zona., por ende satisfacer los requerimientos exigidos por los consumidores.
- El punto de localización del micromercado de acuerdo con la encuesta se optará por la segunda opción aceptada con el 40% del total que es en la Av. Mantilla, debido que el centro de la ciudad es de espacio reducido.
- En cuanto a la publicidad y promoción se ofrecerán descuentos del 5% por un monto superior a \$ 100,00 o en días especiales como el Día de la Madre, sorteos en el aniversario del micromercado, esto llamará la atención de los clientes debido a que en las tiendas y mercado local no existe ningún tipo de promociones.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El estudio técnico es la base fundamental para determinar el análisis financiero, dentro de este capítulo se establecerán factores sobre diferentes bienes o servicios necesarios para la implementación del proyecto.

Como primer punto se definirá la macro y micro localización donde se llevará acabo, además de analizar los aspectos necesarios que debe cumplir el lugar ya que de esto dependerá la factibilidad técnica del estudio.

Se fijará que porcentaje de la capacidad utilizada se podrá cubrir de la demanda insatisfecha, con el fin de obtener un tamaño óptimo de la planta. A la vez se debe realizar la propuesta del diseño y distribución del nuevo establecimiento, y se identificará todos los recursos físicos, tecnológicos y monetarios que serán indispensables para la puesta en marcha de la microempresa.

Para obtener datos razonables se procede a recopilar información de fuentes primarias con documentos de respaldo como cotizaciones de los recursos, además para el diseño se necesitó el aporte de un estudiante de arquitectura, con el objetivo de definir una excelente distribución del espacio.

4.2. Objetivo General

- Formular un estudio técnico para determinar la ubicación, el tamaño del proyecto y recursos físicos con la finalidad de establecer el financiamiento necesario para su buena implementación.

4.2.1. Objetivos Específicos

- Determinar la localización más adecuada para el proyecto.
- Determinar la capacidad real y el tamaño óptimo del proyecto.
- Proponer el diseño y distribución de la planta.
- Diseñar los diagramas de proceso por cada procedimiento dentro de la operatividad del proyecto.
- Establecer la inversión fija y variable necesaria para el proyecto.
- Totalizar la inversión y cuantificar el capital de trabajo inicial.
- Investigar las fuentes de financiamiento más beneficiosas para la microempresa.

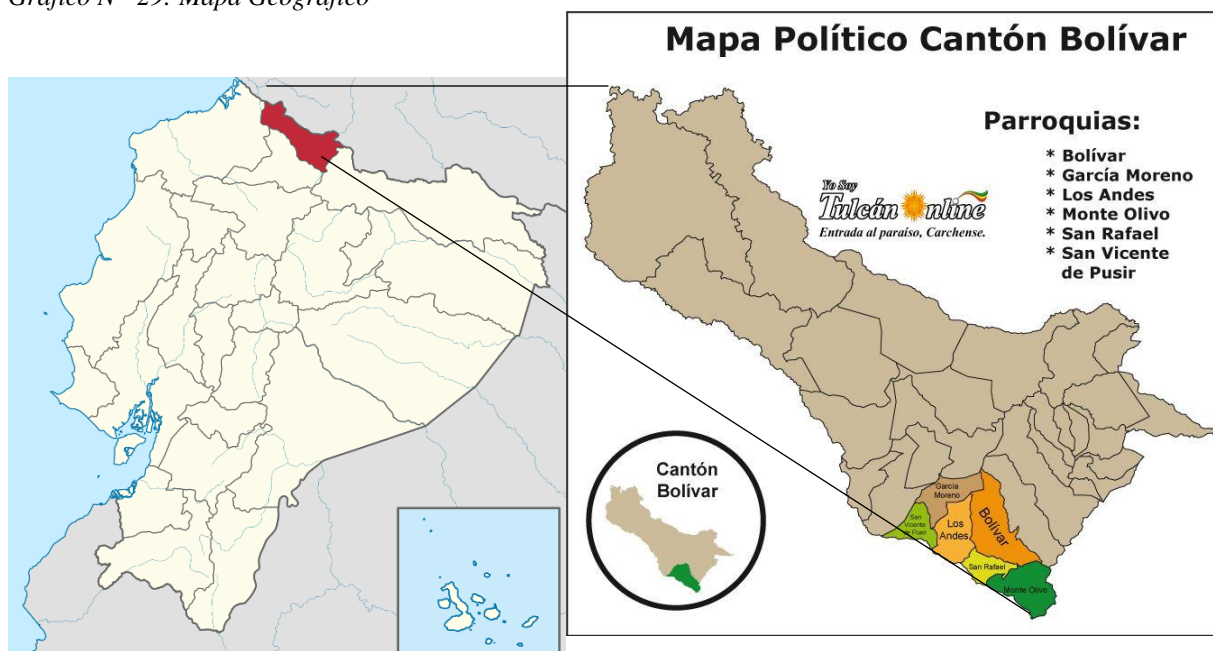
4.3. Localización del Proyecto

La localización más efectiva para el proyecto es aquella que permite aprovechar los beneficios presentes en la zona, con el fin de ser accesible para todas las personas y captar así a los clientes de la localidad central y aledañas.

4.3.1. Macrolocalización

La Macrolocalización se trata de definir la zona general donde estará ubicada la microempresa. De acuerdo con la definición el Micromercado se encontrará en Ecuador, Zona 1, Provincia del Carchi, Cantón Bolívar, Parroquia Urbana Bolívar.

Gráfico N° 29: Mapa Geográfico



Fuente: <http://www.tulcanonline.com/index.php/mapas-del-carchi.html>

4.3.2. Microlocalización

En este aspecto se define el sitio específico donde se llevará a cabo el proyecto; para la implementación del Micromercado se deberá realizar una evaluación de todas las opciones posibles de lugares, a continuación se presenta la lista de factores a considerar.

Tabla N° 47: Aspectos Generales de la Microlocalización

Aspectos que tomar en cuenta	Lugares para estudiar
Factores Geográficos	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico disponible en la zona • Valor económico y tamaño del local 	
Servicios Básicos	
<ul style="list-style-type: none"> • Luz Eléctrica • Agua Potable - Alcantarillado • Recolección de basura • Teléfono - Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centro de la ciudad 2. Av. Mantilla
Medios de Transporte	
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso de Vías 	<ol style="list-style-type: none"> 3. La Plazuela del Cantón Bolívar
Proximidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Negocios 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Factores Geográficos

Espacio disponible en la zona. – este factor es crucial para poner en funcionamiento un negocio, debido a que aún que sea el lugar con afluencia de clientes, si no existe espacio o todos los locales están ocupados se debe buscar la segunda opción.

Valor económico y tamaño del local. - este aspecto dependerá del tipo de empresa que se va a montar; para este proyecto se deberá tener un espacio considerable y adecuado para la actividad. El valor del arriendo o la compra dependerá del tamaño y la zona donde se encuentre.

Servicios Básicos

De acuerdo con el nivel de accesibilidad a los servicios de energía eléctrica, agua, alcantarillado, recolección de basura, teléfono e internet.

Medios de Transporte

Este factor permite identificar si el lugar cuenta con adecuadas vías de acceso tanto para clientes como para proveedores.

Proximidad

En cuanto a este ítem se determinará la cercanía de ciertos negocios, en la cual se puede captar nuevos clientes gracias al establecimiento de negocios cercanos como los restaurantes, centros agrícolas entre otros.

4.3.2.1. Matriz de Microlocalización

El aspecto más importante se lo calificará en la escala de 1 al 5 donde 5 es que existe ese factor y 1 no existe.

Tabla N° 48: Aspectos de la Microlocalización

Factor	Centro de la Ciudad			Av. Mantilla		La Plazuela	
	Peso	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
Factores Geográficos							
Espacio físico disponible en la zona	20%	1	0,2	5	1,00	3	0,6
Tamaño del Local	10%	1	0,1	5	0,50	3	0,3
Servicios Básicos					0,00	0	

Luz Eléctrica	25%	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Agua Potable Alcantarillado	– 5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Recolección de basura	5%	5	0,25	5	0,25	3	0,15
Teléfono – Internet	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Medios de Transporte			0		0,00		0
Acceso a vías	10%	5	0,5	5	0,50	5	0,5
Transporte Urbano	10%	5	0,5	4	0,40	5	0,5
Proximidad					0,00		0
Restaurantes	5%	3	0,15	4	0,20	2	0,1
Negocios	5%	5	0,25	4	0,20	2	0,1
	100%	40	3,7	47	4,8	38	4

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con estas ponderaciones el sitio más adecuado para la implementación del Micromercado es en la Av. Mantilla cerca del mercado central, con un espacio de 105mt², cumpliendo con todos los requisitos necesarios para la ejecución del proyecto.

Gráfico N° 30: Lugar específico



Fuente: www.googlemaps.com

4.4. Tamaño del Proyecto

Será la definición sobre la capacidad de producción o comercialización en unidades y con su determinado tiempo de elaboración.

4.4.1. Factores para determinar el Proyecto

Mercado Objetivo

De acuerdo con el estudio de mercado se obtuvo una demanda insatisfecha positiva para el proyecto de \$ 67.248,00 para el año 0, con la implementación del micromercado se pretende cubrirla en un 88% lo que equivaldría a \$ 59.575,00 anuales.

Disponibilidad de Insumos

La ciudad de Bolívar al ser una zona que se encuentra en la mitad de la provincia de Imbabura y Carchi permitirá al proyecto accesibilidad a proveedores locales y nacionales. Los principales distribuidores de las marcas son:

Tabla N° 49: Proveedores

Proveedores
PRODISPRO Cía. Ltda.
Coca-Cola
Pronaca
Ingenio Azucarero del Norte
Nestlé
Alpina

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Disponibilidad Tecnológica

El Micromercado contará con un sistema de facturación con un lector de código de barras para la comercialización de los productos, además se implementará un equipo de seguridad con cámaras de vigilancia.

En cuanto a equipos para asegurar la calidad de algunos productos como lácteos, cárnicos, bebidas y hortalizas se dispondrá de unidades nuevas que garanticen su estado físico.

Financiamiento

Este factor será muy importante al momento de identificar las fuentes de financiamiento ya que dentro de este capítulo se determinará la cantidad de dinero necesario para la puesta en marcha del proyecto, de acuerdo con una investigación directa se elegirá a la institución financiera que ofrezca las mejores condiciones de crédito.

BanEcuador es una entidad pública que se caracteriza por brindar préstamos a microempresas y emprendimientos en su mayoría agrícolas, con diferentes formas de pago. Será necesario solicitar un préstamo con las siguientes condiciones:

Tabla N° 50: Condiciones de crédito

Detalle	
Tipo de crédito:	Microempresa
Destino:	Activo fijo / Comercio y Servicios
Forma de pago:	Mensual
Tasa:	15%
Sistema de amortización:	Cuota fija
Plazo:	5 años

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Capacidad Instalada

La capacidad física será determinante para este proyecto, éste deberá ser similar a la infraestructura de un supermercado pequeño donde exista el espacio adecuado entre los pasillos y en especial la entrada y salida del local.

4.5. Ingeniería del Proyecto

Este punto se enfocará en los recursos para la puesta en marcha del proyecto como el diseño y distribución de la planta, diagramas de proceso, requerimiento de inversión fija y variable, a continuación se detallará cada uno:

4.5.1. Instalaciones Físicas

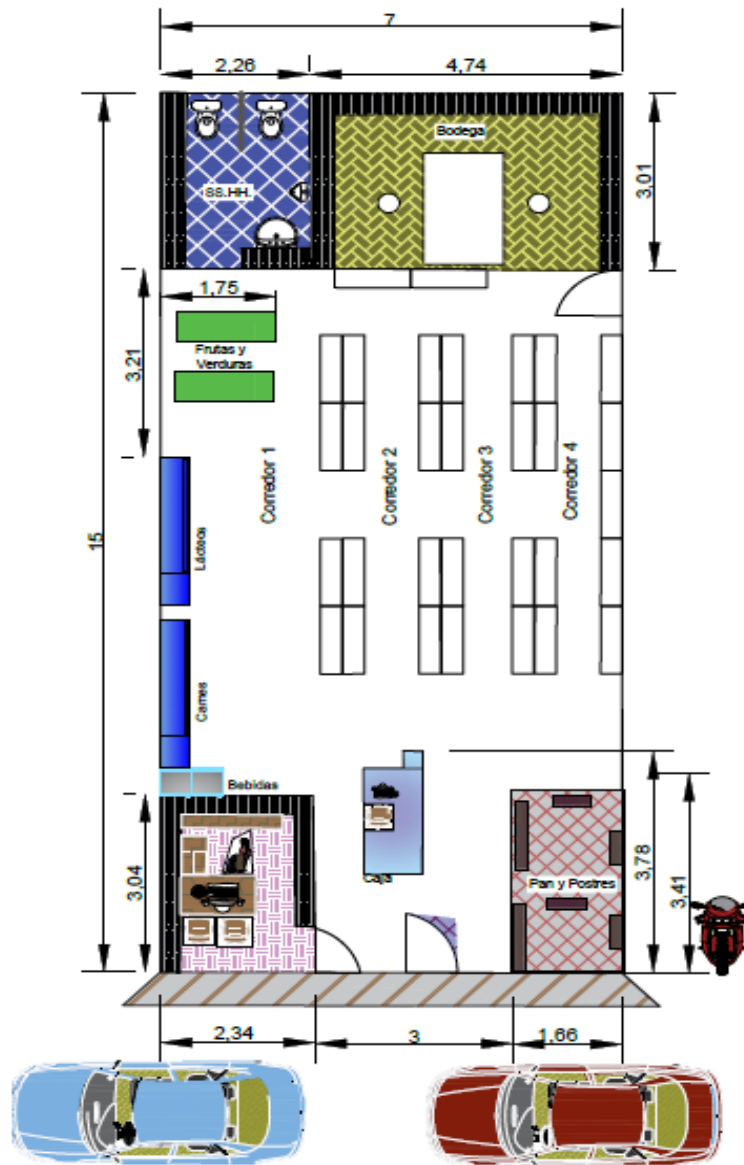
Tabla N° 51: Distribución del espacio

Detalle	Espacio
Área de comercialización	46,05 mt ²
Caja	23,34 mt ²
Panadería	1,81 mt ²
Oficina	7,11 mt ²
Baños	6,80 mt ²
Bodega	14,27 mt ²
Frutas y verduras	5,62 mt ²
Total	105 mt²

Fuente: Revelo Anthony – Estudiante 10mo Semestre de Ingeniería en Electricidad
Elaborado por: La Autora

4.5.2. Diseño de la Planta

Gráfico N° 31: Plano del Micromercado












 Minimercado EL PUNTAL 	
Corredor 1	Aceites, Arroz, Vinagre y Sal
	Pasas, Salsas y Condimentos
	Cereales, Avena, Café, Harina y Azúcar
Corredor 2	Alimentación y cuidados de bebé
	Toallas femeninas, Crema dental y Shampoo
	Desodorantes, Jabón de baño y Afeitadoras
Corredor 3	Papel higiénico, Enjuague bucal y Hilo dental
	Pañitos húmedos y Acondicionador
	Detergente, Cloro, Desinfectante y Jabón de ropa

Fuente: Revelo Anthony – Estudiante 10mo Semestre de Ingeniería en Electricidad

4.5.3. Diagramas de Proceso

Son diseños establecidos para cada proceso con el que cuente una empresa, estos pueden ser de producción, almacenamiento, comercialización, esto dependerá de la actividad económica de cada organización. Para esto es necesario definir las siguientes figuras con su respectivo significado con el objetivo de tener una visión clara del proceso establecido.

Tabla N° 52: Formas de diagrama de flujo

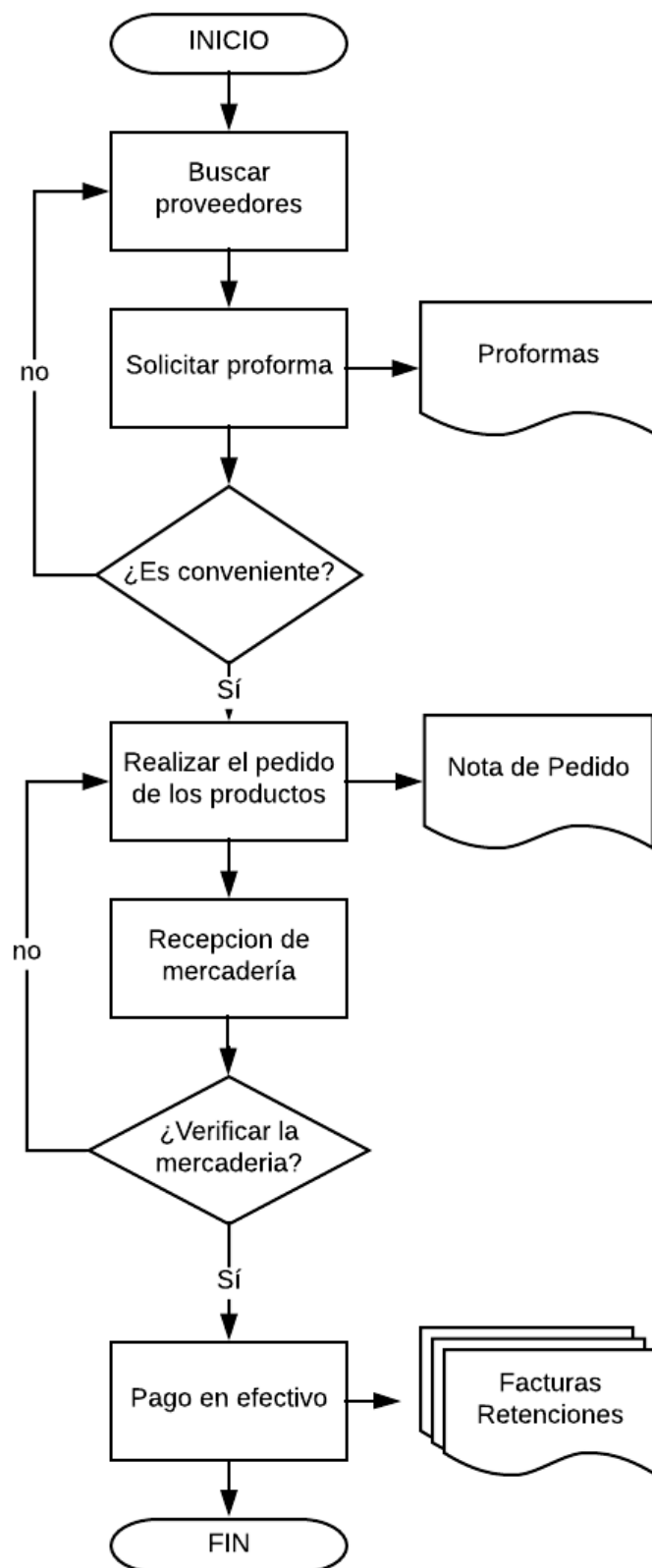
Figuras	Detalle
	Inicio o fin del proceso
	Conexión entre figuras
	Proceso o Actividad
	Proceso Predefinido
	Decisión
	Documento
	Varios Documentos
	Depósito Provisional
	Almacenamiento Interno

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

La metodología de diagramación utilizada en este proyecto es La American National Standard Institute (ANSI) la cual determina una simbología para representar flujos de información del procesamiento electrónico de datos, de la cual se emplean algunos símbolos para diagramas de flujos administrativos.

4.5.3.1. Diagrama de proceso de Adquisición

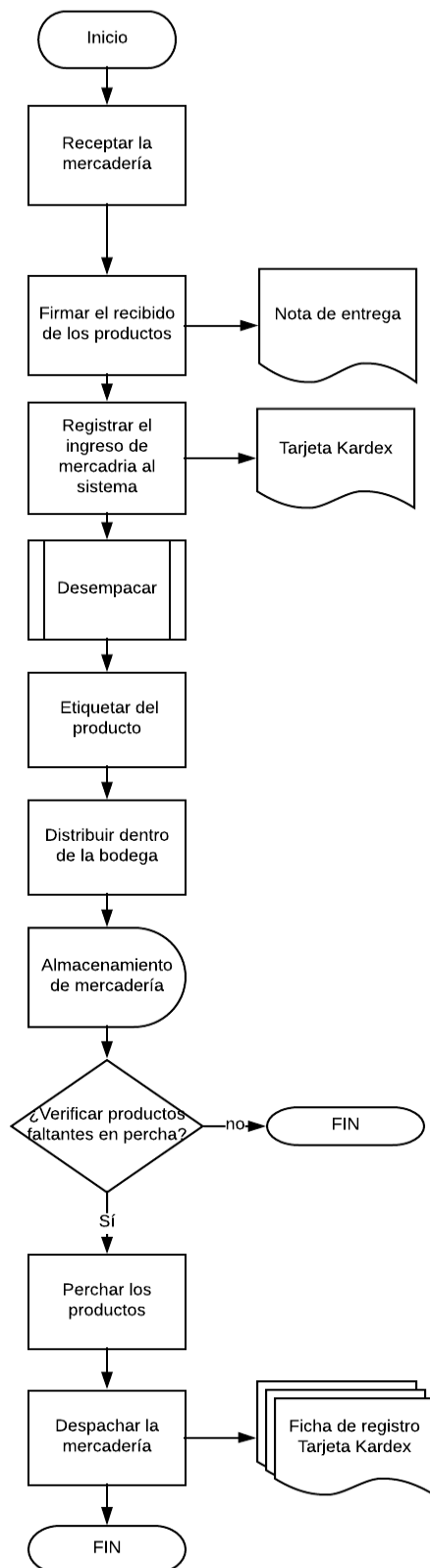
Gráfico N° 32: Proceso de Adquisición



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.5.3.2. Diagrama de proceso de Almacenamiento

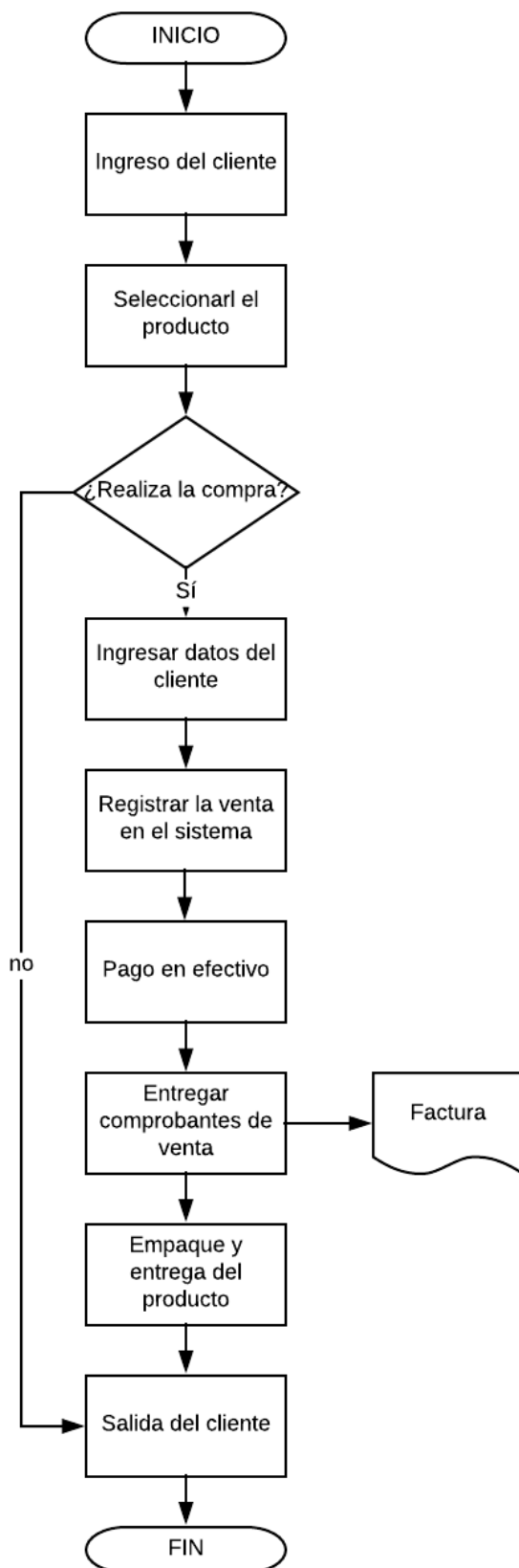
Gráfico N° 33: Proceso de Almacenamiento



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.5.3.3. Diagrama de proceso de Comercialización

Gráfico N° 34: Proceso Comercialización



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

4.5.3.1. Descripción del proceso

Proceso de adquisición de mercadería

Búsqueda y selección de los proveedores

Este proceso será fundamental para provisionar el inventario del micromercado, se realizará la investigación de los posibles proveedores, luego se solicita proformas con las cantidades del producto y precios al por mayor inmediatamente se realizará una comparación para determinar el más conveniente para el negocio; se hará el contacto vía telefónica o de manera personal con los distribuidores elegidos y se elaborará el pedido de la mercadería.

Si el proveedor es agente de retención se exigirá el comprobante de retención para las declaraciones correspondientes dentro del periodo determinado.

Almacenamiento de la mercadería

Esta etapa es importante para el aprovisionamiento y para establecer los estándares de calidad del producto, al momento de la recepción de la mercadería se verificará la integridad física y fecha de caducidad del producto, a continuación se procede al almacenamiento en la bodega y etiquetado del bien juntamente con el registro en el sistema.

Comercialización

Después de organizar los productos en las estanterías con la información correspondiente, se espera el ingreso del cliente, la elección del producto que desee adquirir para así registrar la venta en el sistema de facturación y emitir la factura para hacer la entrega de los productos al cliente.

4.7. Inversión Fija

4.7.1. Maquinaria y Equipo

Son todos los equipos necesarios para cada tipo de organización en especial para el proceso de producción de acuerdo con su cantidad y precio unitario.

Para todos estos requerimientos se recopiló información otorgada por proveedores mediante proformas, se encontrará la información más detallada en el Anexo N° 7.

Tabla N° 53: Requerimiento de maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo				
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total	
1	Enfriador Panorámico Innova PARRO1500	\$ 1.500,00	\$	1.500,00
1	Congelador Continental	\$ 350,00	\$	350,00
2	Frigorífico Horizontal	\$ 250,00	\$	500,00
1	Generador Electricidad Tritón 6500W	\$ 250,00	\$	250,00
Total			\$	2.600,00

Fuente: Metálicas Mega Stank

Elaborado por: La Autora

4.7.2. Elementos de Transporte

Los elementos de transporte se refieren a los objetos de tracción mecánica que sirven para el traslado de personas hacia otros lugares, en el caso de estudio será necesario para la realización de encomiendas dentro de la Parroquia Bolívar.

Tabla N° 54: Requerimiento del elemento del transporte

Elementos de Transporte				
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total	
1	Moto Brother 250R Motor 250 cc Trasmisión 5 velocidades	\$ 710,00	\$	710,00
Total			\$	710,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.7.3. Muebles y enseres

Con respecto al tema del proyecto será necesario la adquisición de objetos que permitan realizar la actividad del Micromercado. Se realizó la cotización la cual se presentará en el Anexo N° 5.

Tabla N° 55: Requerimiento de los muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Mesa para cobro Kunter 2mt*60cm*1mt	\$ 450,00	\$ 450,00
15	Góndolas centrales 1mt de ancho	\$ 175,00	\$ 2.625,00
1	Góndola Lateral 1mt de ancho	\$ 133,00	\$ 133,00
1	Vitrina Panera 4 canastas	\$ 268,75	\$ 268,75
2	Frutero de 1,50 mt * 1,90 alto	\$ 455,00	\$ 910,00
2	Mostradores	\$ 128,80	\$ 257,60
Total			\$ 4.644,35

Fuente: Metálicas Mega Stank

Elaborado por: La Autora

4.7.4. Equipo de computación

Se trata de todos los instrumentos tecnológicos que son indispensables para el funcionamiento de cualquier negocio según su actividad comercial. Se contrastará la información con el Anexo N° 4.

Tabla N° 56: Requerimiento de Equipo de Computación

Equipo de Computación			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Computador de mesa Core i5	\$ 664,95	\$ 664,95
1	Laptop Dell 3467 Ci3	\$ 552,68	\$ 552,68
1	Escáner de código de barras Honeywell	\$ 127,86	\$ 127,86
1	Impresora Epson TM-U220D-806 USB	\$ 228,31	\$ 228,31
1	Multifunción Epson L380 Sistema Continuo	\$ 191,88	\$ 191,88
1	Sistema de Facturación e Inventarios Factumarket	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 1.865,68

Fuente: World Computers

Elaborado por: La Autora

4.7.5. Equipo de oficina

Este rubro se basa en la implementación de una oficina para realizar cualquier trámite o convenio con proveedores o clientes potenciales. Se consiguió los datos en el local Muebles El Laurel el cual su proforma está en el anexo N° 6.

Tabla N° 57: Requerimiento de Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Estación de Trabajo	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Archivador	\$ 100,00	\$ 100,00
	Total		\$ 250,00

Fuente: Muebles El Laurel
Elaborado por: La Autora

4.7.6. Resumen de la Inversión Fija

Tabla N° 58: Total Inversión Fija

Detalle	Total
Maquinaria y Equipo	\$ 2.600,00
Muebles y Enseres	\$ 4.644,35
Equipo de Computación	\$ 1.865,68
Equipo de oficina	\$ 250,00
Elementos de Transporte	\$ 710,00
Total	\$ 10.070,03

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

El requerimiento de la inversión fija da como resultado un valor económico de \$ 10.070,03 dólares americanos siendo el total de los costos incurridos en la adquisición de materiales que cumplan con las características para ser tomado en cuenta como activos fijos.

4.8. Inversión Variable

4.8.1. Inventarios

Este rubro se basa en todos los productos que serán comercializados durante los primeros días de funcionamiento del negocio especificando la cantidad y precio de venta. Se indagó la

información con respecto a precios en Abastos y confitería Mi Tío esto se presenta la cotización en el Anexo N° 9 del proyecto.

Tabla N° 59: Requerimiento de Inventario

Producto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio 2018	Total
VÍVERES				
Arroz Halcón Dorado	qq	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Arroz Rico Arroz	qq	10	\$ 45,50	\$ 455,00
Arroz El Osito	Arroba	12	\$ 11,35	\$ 136,20
Arroz Envejecido	qq	15	\$ 47,50	\$ 712,50
Arroz El rey	qq	15	\$ 42,50	\$ 637,50
Azúcar Tababuela	qq	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Azúcar Tababuela	Arroba	20	\$ 7,99	\$ 159,80
Fideo La Catedral	Unidad	300	\$ 0,48	\$ 144,00
Fideos Cayambe	Unidad	300	\$ 0,50	\$ 150,00
Tallarín Oriental	Unidad	84	\$ 1,38	\$ 115,92
Rapidito	Paca	180	\$ 2,50	\$ 450,00
Aceite El cocinero 1LT	Unidad	84	\$ 1,38	\$ 115,92
Aceite La Favorita	Unidad	72	\$ 1,90	\$ 136,80
Aceite Girasol 1LT	Unidad	60	\$ 2,58	\$ 154,80
Manteca La Reina	Bloque	48	\$ 4,56	\$ 218,88
Mantequilla Bonella 500gr	Unidad	72	\$ 1,61	\$ 115,92
Cris Sal 2 kg	Unidad	72	\$ 0,64	\$ 46,08
Atún Real	Trix3	300	\$ 2,13	\$ 639,00
Sardina Real	Unidad	60	\$ 1,35	\$ 81,00
Avena Quaker 500gr	Unidad	120	\$ 0,83	\$ 99,60
Café Colcafe 10 gr	Unidad	300	\$ 0,25	\$ 75,00
Café fortaleza	Libras	120	\$ 2,30	\$ 276,00
Cubitos Maggi	Cajax8	120	\$ 1,38	\$ 165,60
Huevos	Unidad	720	\$ 0,12	\$ 86,40
Harina Catedral	Arroba	60	\$ 5,61	\$ 336,60
Condimentos	Unidad	50	\$ 1,55	\$ 77,50
Pan Redondo	Unidad	50	\$ 0,08	\$ 4,00
Pan Enrollado	Unidad	25	\$ 0,08	\$ 2,00
Empanadas	Unidad	10	\$ 0,08	\$ 0,80
Postres	Unidad	10	\$ 0,15	\$ 1,50
				\$ 6.194,32
LÁCTEOS				
Leche Entera	Litro	60	\$ 0,65	\$ 39,00
Queso	450 gr	36	\$ 3,00	\$ 108,00
Yogurt	Unidad	60	\$ 0,75	\$ 45,00
				\$ 192,00
CARNES Y EMBUTIDOS				

Pollo Entero Mr Pollo 5lb	Unidad	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Muslos de Pollo Mr Pollo	Unidad	12	\$ 4,16	\$ 49,92
Hueso Carnudo Mr Chancho	Unidad	24	\$ 1,60	\$ 38,40
Chuleta Mr Chancho	Unidad	12	\$ 5,50	\$ 66,00
Salchichas de Pollo	Unidad	72	\$ 1,79	\$ 128,88
Jamón	Unidad	24	\$ 2,54	\$ 60,96
				\$ 419,16
CEREALES Y GRANOS				
Lenteja	Libra	200	\$ 0,55	\$ 110,00
Maní	Libra	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Canguil	qq	24	\$ 16,95	\$ 406,80
Arroz de cebada	Libras	144	\$ 0,60	\$ 86,40
				\$ 903,20
HORTALIZAS Y FRUTAS				
		0		\$ 0,00
Cebolla Paitaña	Libra	360	\$ 0,50	\$ 180,00
Aguacates	Unidad	240	\$ 0,30	\$ 72,00
Tomate de Riñón	Unidad	240	\$ 0,25	\$ 60,00
Tomate de Árbol	Unidad	240	\$ 0,10	\$ 24,00
Limón	Unidad	240	\$ 0,25	\$ 60,00
Manzana	Unidad	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Naranjas	Unidad	100	\$ 0,10	\$ 10,00
				\$ 431,00
BEBIDAS				
Coca-Cola 3 litros	Unidad	60	\$ 2,90	\$ 174,00
Coca-Cola 1litros	Unidad	60	\$ 0,95	\$ 57,00
Coca-Cola Personal	Unidad	60	\$ 0,45	\$ 27,00
Sprite 3 litros	Unidad	72	\$ 1,96	\$ 141,12
Tang Frutas	Paquetes	72	\$ 3,21	\$ 231,12
Tesalia	Unidad	60	\$ 1,25	\$ 75,00
Ponny 330ml	Unidad	60	\$ 0,50	\$ 30,00
220 V 500ml	Unidad	60	\$ 1,00	\$ 60,00
Cerveza Pilsener	Jaba	24	\$ 10,50	\$ 252,00
				\$ 1.047,24
CONFITES				
Panchitos grandes	Unidad	60	\$ 0,24	\$ 14,40
Papas	Unidad	180	\$ 0,85	\$ 153,00
Galletas Amor 100g	Unidad	120	\$ 0,72	\$ 86,40
Galletas Amor 175g	Unidad	84	\$ 0,93	\$ 78,12
Galletas Ricas	Unidad	180	\$ 6,00	\$ 1.080,00
Supan 500gr	Unidad	36	\$ 1,49	\$ 53,64
Galletas Ducales	Unidad	120	\$ 2,00	\$ 240,00
				\$ 1.705,56
ARTICULOS DE LIMPIEZA				
Jabón Lavatodo	Unidad	180	\$ 0,51	\$ 91,80
Deja 100gr	Unidad	84	\$ 0,30	\$ 25,20
Deja 500gr	Unidad	60	\$ 0,95	\$ 57,00

Suavitel 1 LT	Unidad	60	\$ 3,37	\$ 202,20
Cloro 270ML	Unidad	60	\$ 0,21	\$ 12,60
Lavavajilla Lava 250G	Unidad	120	\$ 0,72	\$ 86,40
Escobas	Unidad	60	\$ 2,22	\$ 133,20
Trapeador	Unidad	60	\$ 3,19	\$ 191,40
Guantes	Unidad	60	\$ 2,00	\$ 120,00
				\$ 919,80
ARTICULOS DE ASEO				
Jabón Protex tripack	Unidad	96	\$ 2,40	\$ 230,40
Crema Dental Colgate	Unidad	96	\$ 0,76	\$ 72,96
Crema Fortident	Unidad	60	\$ 0,66	\$ 39,60
Cepillo Dental	Unidad	60	\$ 0,95	\$ 57,00
Shampoo Savital 550 ML	Unidad	48	\$ 3,92	\$ 188,16
Nosotras Toallas Higiénicas	Unidad	120	\$ 1,13	\$ 135,60
Papel Higiénico Scott	Paquete de 4 unidades	120	\$ 0,76	\$ 91,20
				\$ 814,92
Total Inventario				\$ 12.627,20

Fuente: Abastos y Confitería Mi Tío

Elaborado por: La Autora

4.8.2. Bienes no depreciables

Son todos los bienes que no cumplen las características básicas de un activo fijo, sin embargo son necesarios para la microempresa.

Tabla N° 60: Requerimiento de Bienes no depreciables

Bienes no Depreciables				
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total Anual	
2	Silla Seusa	\$ 35,00	\$	70,00
2	Sillas Giratorias	\$ 95,00	\$	190,00
3	Estanterías	\$ 55,00	\$	165,00
1	Teléfono Inalámbrico Panasonic	\$ 50,00	\$	50,00
1	Parlantes	\$ 50,00	\$	50,00
1	Tacho Reciclaje	\$ 10,00	\$	10,00
3	Cesto de Basura	\$ 5,00	\$	15,00
10	Canasta de ruedas estándar	\$ 15,00	\$	150,00
	Total		\$	690,00

Fuente: Muebles El Laurel- Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.8.3. Suministros de oficina

Son aquellos objetos necesarios para realizar trabajos administrativos y en algunos casos operativos.

Tabla N° 61: Requerimiento de Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total Anual
1	Grapadora	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Cajas de Grapas	\$ 0,90	\$ 0,90
2	Carpeta Folder	\$ 3,00	\$ 6,00
1	Caja de Esferos	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Perforadora	\$ 5,00	\$ 5,00
3	Tinta para impresora	\$ 10,00	\$ 30,00
3	Resmas de Papel	\$ 3,00	\$ 9,00
10	Rollo Registro	\$ 0,66	\$ 6,60
2	Papelera Acrimet	\$ 6,00	\$ 12,00
2	Apoya manos Acrílico	\$ 2,46	\$ 4,92
Total			\$ 82,42

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.8.4. Gastos de ventas

Son todos aquellos desembolsos que permitirán promover las ventas dentro de una localidad, dando a conocer información referente al negocio y en casos ofreciendo promociones o descuentos con el objetivo de captar nuevos clientes.

Tabla N° 62: Requerimiento de Gastos de ventas

Gastos de Ventas			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total Anual
3	Publicidad	\$ 10,00	\$ 30,00
1000	Fundas plásticas grandes	\$ 5,00	\$ 5,00
1000	Fundas plásticas medianas	\$ 5,00	\$ 5,00
1000	Fundas plásticas pequeñas	\$ 5,00	\$ 5,00
-	Facturas y Notas de Pedido	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 75,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Se trata del talento humano que será indispensable para las ventas de los productos.

Tabla N° 63: Requerimiento Gasto Personal de ventas

Mano de obra Directa								
Cantida d	Detalle	Remuneració n Mensual	Remuneració n Anual	Aporte Mensua l	Aporte Anual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total
1	Cajero/a Vendedor	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 46,90	\$ 62,79	\$386,0 0	\$386,0 0	\$ 5.966,79
	Total	\$ 579,00	\$ 6.948,00					\$ 9.143,18

Fuente: Investigación Directa

Elaborador por: La Autora

4.8.5. Gastos Administrativos

Son aquellos gastos necesarios para el buen funcionamiento legal, financiero del ente económico. Dentro del proyecto se realizará la contratación de un contador al cual se le cancelará de forma mensual por sus honorarios profesionales.

Tabla N° 64: Requerimiento de Honorarios Profesionales

Personal Administrativo			
Cantidad	Detalle	Honorarios mensuales	Total anual
1	Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
	Total		\$ 600,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.8.6. Permisos de Funcionamiento

Se tratan de los desembolsos anuales que cualquier tipo de empresa o negocio que debe hacer para poder funcionar en un establecimiento estos se lo realizan a diferentes instituciones públicas de control.

Tabla N° 65: Requerimiento de permisos de funcionamiento

Detalle	Total Anual
Permisos de funcionamiento	\$ 65,00
Total	\$ 65,00

Elaborado por: La Autora

Dentro de este rubro estará considerado los permisos referentes a patente municipal, permiso de bomberos y certificado de salud.

4.8.7. Servicios Básicos

Son todos los servicios indispensables para el funcionamiento de la empresa, es decir sin estos no es posible la creación de cualquier negocio. Son vitales para los procesos de producción, comercialización y mercadeo.

Tabla N° 66: Requerimiento de Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Detalle		Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$	200,00	\$ 2.400,00
Energía Eléctrica	\$	5,00	\$ 60,00
Agua Potable	\$	5,00	\$ 60,00
Teléfono	\$	7,50	\$ 90,00
Internet	\$	7,50	\$ 90,00
Total	\$	225,00	\$ 2.700,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.8.8. Suministros de Limpieza

Este rubro hace referencia a aquellos productos que serán utilizados para el mantenimiento de las instalaciones de las diferentes organizaciones. La cotización correspondiente se muestra en el Anexo N° 8.

Tabla N° 67: Requerimiento de Suministros de Limpieza

Suministros de limpieza			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
1	Trapeador	\$ 3,19	\$ 3,19
1	Escoba	\$ 2,22	\$ 2,22
1	Guantes	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Cloro Tips Litro	\$ 2,69	\$ 2,69
1	Deja 2kl	\$ 5,69	\$ 5,69
1	Jabón Líquido Ninacuro	\$ 3,47	\$ 3,47
2	Ph Bouquet	\$ 1,62	\$ 3,24
2	Funda de basura Paquete	\$ 2,49	\$ 4,98
3	Paño Húmedo Absorbente	\$ 2,89	\$ 8,67
2	Aromatizante	\$ 0,81	\$ 1,62
	Total		\$ 37,77

Fuente: Abastos Mi Tío

Elaborado por: La Autora

4.9. Resumen Costos y Gastos

Tabla N° 68: Resumen de Costos y Gastos

Concepto	Detalle	Total
Costos Directos	Inventario Inicial	\$ 12.627,20
	Mano de obra Directa	\$ 386,00
	Honorarios Profesionales	\$ 50,00
Gastos Administrativos	Servicios Básicos	\$ 225,00
	Suministros de oficina	\$ 82,42
	Bienes no Depreciables	\$ 690,00
Gastos de Ventas	Gastos de Ventas	\$ 75,00
Gastos de Mantenimiento	Suministros de limpieza	\$ 37,77
Gastos de Financiamiento	Intereses	\$ 354,73
	Total	\$ 14.528,12

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.10. Capital de Trabajo

Es el monto de recursos económicos necesarios para la adquisición de insumos necesarios para la puesta en marcha del proyecto tomando en cuenta los gastos que se requieran durante el primer mes de funcionamiento del negocio.

Tabla N° 69: Requerimiento del capital de trabajo primer mes de funcionamiento

Detalle	Total Anual Inversión Variable	Capital de Trabajo Requerido
Inventario	\$ 12.627,20	\$ 12.627,20
Mano de obra directa	\$ 5.966,79	\$ 386,00
Bienes no depreciables	\$ 690,00	\$ 690,00
Gastos administrativos	\$ 665,00	\$ 115,00
Gastos de ventas	\$ 75,00	\$ 75,00
Suministros de oficina	\$ 82,42	\$ 82,42
Suministros de limpieza	\$ 37,77	\$ 37,77
Servicios Básicos	\$ 2.700,00	\$ 225,00
Total	\$ 22.844,18	\$ 14.013,39

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.11. Resumen de la Inversión Inicial requerida

Tabla N° 70: Total Inversión

Inversión Inicial		
Tipo de Inversión	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	\$ 10.070,03	42%
Capital de Trabajo	\$ 14.013,39	58%
Total	\$ 24.083,42	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Se tomará en cuenta el monto de la inversión fija para la adquisición de todas las herramientas para el proyecto más el capital de trabajo necesario para un mes dando el valor total de \$ 24.083,42

4.12. Financiamiento

Es el conjunto de medios monetarios o monto de préstamo indispensables al momento de crear un negocio. En este punto se determinará las condiciones de pago o tipo de garantías que establece la institución financiera.

Tabla N° 71: Total Financiamiento

Detalle	Porcentaje	Total
Financiamiento Propio	38%	\$ 9.083,42
Financiamiento Externo	62%	\$ 15.000,00
Total	100%	\$ 24.083,42

Elaborado por: La Autora

4.12.1. Fuente Propia

El 38% de los recursos necesarios equivalente a \$ 9.083,42 para el proyecto serán aportados por la autora del proyecto.

4.12.2. Fuente Externa

Con el 62% restante del monto necesario será financiado por un préstamo bancario solicitado en BanEcuador por el total de \$ 15.000,00 con categoría de Microempresa.

- Monto → \$ 15.000,00

- Tasa de interés → 15,00%
- Tasa de interés efectiva → 16.08%
- Tiempo → 5 años
- Método → Cuota fija
- Seguro de desgravamen
- Cuota mensual → \$ 353.42

Tabla N° 72: Tabla de Amortización según simulador BanEcuador

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor Por Pagar
1	\$ 15,000.00	\$ 173.75	\$ 175.72	\$ 3.95	\$ 353.42
2	\$ 14,826.25	\$ 175.79	\$ 173.69	\$ 3.90	\$ 353.37
3	\$ 14,650.46	\$ 177.85	\$ 171.63	\$ 3.85	\$ 353.33
4	\$ 14,472.62	\$ 179.93	\$ 169.55	\$ 3.81	\$ 353.28
5	\$ 14,292.69	\$ 182.04	\$ 167.44	\$ 3.76	\$ 353.23
6	\$ 14,110.65	\$ 184.17	\$ 165.31	\$ 3.71	\$ 353.19
7	\$ 13,926.48	\$ 186.33	\$ 163.15	\$ 3.66	\$ 353.14
8	\$ 13,740.16	\$ 188.51	\$ 160.96	\$ 3.61	\$ 353.09
9	\$ 13,551.65	\$ 190.72	\$ 158.76	\$ 3.56	\$ 353.04
10	\$ 13,360.93	\$ 192.95	\$ 156.52	\$ 3.51	\$ 352.99
11	\$ 13,167.98	\$ 195.21	\$ 154.26	\$ 3.46	\$ 352.94
12	\$ 12,972.77	\$ 197.50	\$ 151.97	\$ 3.41	\$ 352.89
13	\$ 12,775.27	\$ 199.81	\$ 149.66	\$ 3.36	\$ 352.83
14	\$ 12,575.45	\$ 202.15	\$ 147.32	\$ 3.31	\$ 352.78
15	\$ 12,373.30	\$ 204.52	\$ 144.95	\$ 3.25	\$ 352.73
16	\$ 12,168.78	\$ 206.92	\$ 142.56	\$ 3.20	\$ 352.68
17	\$ 11,961.86	\$ 209.34	\$ 140.13	\$ 3.15	\$ 352.62
18	\$ 11,752.52	\$ 211.79	\$ 137.68	\$ 3.09	\$ 352.57
19	\$ 11,540.72	\$ 214.28	\$ 135.20	\$ 3.04	\$ 352.51
20	\$ 11,326.45	\$ 216.79	\$ 132.69	\$ 2.98	\$ 352.45
21	\$ 11,109.66	\$ 219.33	\$ 130.15	\$ 2.92	\$ 352.40
22	\$ 10,890.34	\$ 221.89	\$ 127.58	\$ 2.86	\$ 352.34
23	\$ 10,668.44	\$ 224.49	\$ 124.98	\$ 2.81	\$ 352.28
24	\$ 10,443.95	\$ 227.12	\$ 122.35	\$ 2.75	\$ 352.22
25	\$ 10,216.82	\$ 229.78	\$ 119.69	\$ 2.69	\$ 352.16
26	\$ 9,987.04	\$ 232.48	\$ 117.00	\$ 2.63	\$ 352.10
27	\$ 9,754.56	\$ 235.20	\$ 114.27	\$ 2.57	\$ 352.04
28	\$ 9,519.36	\$ 237.96	\$ 111.52	\$ 2.50	\$ 351.98
29	\$ 9,281.41	\$ 240.74	\$ 108.73	\$ 2.44	\$ 351.92
30	\$ 9,040.66	\$ 243.56	\$ 105.91	\$ 2.38	\$ 351.85
31	\$ 8,797.10	\$ 246.42	\$ 103.06	\$ 2.31	\$ 351.79
32	\$ 8,550.68	\$ 249.30	\$ 100.17	\$ 2.25	\$ 351.72
33	\$ 8,301.38	\$ 252.22	\$ 97.25	\$ 2.18	\$ 351.66
34	\$ 8,049.15	\$ 255.18	\$ 94.30	\$ 2.12	\$ 351.59
35	\$ 7,793.97	\$ 258.17	\$ 91.31	\$ 2.05	\$ 351.52
36	\$ 7,535.81	\$ 261.19	\$ 88.28	\$ 1.98	\$ 351.46
37	\$ 7,274.61	\$ 264.25	\$ 85.22	\$ 1.91	\$ 351.39
38	\$ 7,010.36	\$ 267.35	\$ 82.13	\$ 1.84	\$ 351.32
39	\$ 6,743.01	\$ 270.48	\$ 78.99	\$ 1.77	\$ 351.25
40	\$ 6,472.53	\$ 273.65	\$ 75.83	\$ 1.70	\$ 351.18

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor Por Pagar
41	\$ 6,198.88	\$ 276.85	\$ 72.62	\$ 1.63	\$ 351.10
42	\$ 5,922.03	\$ 280.10	\$ 69.38	\$ 1.56	\$ 351.03
43	\$ 5,641.93	\$ 283.38	\$ 66.09	\$ 1.48	\$ 350.96
44	\$ 5,358.55	\$ 286.70	\$ 62.77	\$ 1.41	\$ 350.88
45	\$ 5,071.85	\$ 290.06	\$ 59.42	\$ 1.33	\$ 350.81
46	\$ 4,781.79	\$ 293.46	\$ 56.02	\$ 1.26	\$ 350.73
47	\$ 4,488.34	\$ 296.89	\$ 52.58	\$ 1.18	\$ 350.65
48	\$ 4,191.44	\$ 300.37	\$ 49.10	\$ 1.10	\$ 350.58
49	\$ 3,891.07	\$ 303.89	\$ 45.58	\$ 1.02	\$ 350.50
50	\$ 3,587.18	\$ 307.45	\$ 42.02	\$ 0.94	\$ 350.42
51	\$ 3,279.73	\$ 311.05	\$ 38.42	\$ 0.86	\$ 350.34
52	\$ 2,968.68	\$ 314.70	\$ 34.78	\$ 0.78	\$ 350.26
53	\$ 2,653.98	\$ 318.38	\$ 31.09	\$ 0.70	\$ 350.17
54	\$ 2,335.60	\$ 322.11	\$ 27.36	\$ 0.61	\$ 350.09
55	\$ 2,013.49	\$ 325.89	\$ 23.59	\$ 0.53	\$ 350.00
56	\$ 1,687.60	\$ 329.70	\$ 19.77	\$ 0.44	\$ 349.92
57	\$ 1,357.90	\$ 333.57	\$ 15.91	\$ 0.36	\$ 349.83
58	\$ 1,024.33	\$ 337.47	\$ 12.00	\$ 0.27	\$ 349.74
59	\$ 686.86	\$ 341.43	\$ 8.05	\$ 0.18	\$ 349.65
60	\$ 345.43	\$ 345.43	\$ 4.05	\$ 0.09	\$ 349.57

Fuente: Simulador de crédito BANECUADOR

4.13. Conclusión

- Se determinó el lugar conveniente para la implementación del nuevo proyecto teniendo en cuenta aspectos importantes para su funcionamiento.
- La correcta distribución de la planta permitirá tener todos los procesos organizados evitando la creación de cuellos de botella dentro del local comercial.
- De acuerdo con el estudio técnico se obtuvo el capital de trabajo necesario para un mes de funcionamiento será el total de \$ 14.013,39 incluido el monto del inventario.
- La inversión total de \$ 24.083,42 será financiada en un 62% por una institución financiera pública caracterizada por brindar préstamos a nuevos emprendimientos.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

Una vez finalizado el estudio técnico se procede a elaborar un análisis financiero tomando en cuenta todos los rubros económicos necesarios para determinar si el proyecto es factible.

Como primer punto todos los montos obtenidos para el año cero serán debidamente proyectados para los próximos 6 años teniendo en consideración la tasa de inflación anual para el crecimiento de los precios y el porcentaje promedio del incremento poblacional de la zona para el incremento de la cantidad en las ventas.

Además se elaborará con los resultados alcanzados los estados financieros proforma tomando como punto de partida el balance de situación financiera al año 0, estado de resultados y flujo de efectivo anuales proyectados, para con esta información plantear los indicadores respectivos y así determinar si existe o no viabilidad económica para el proyecto.

5.2. Objetivo General

Efectuar un estudio económico que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de la proyección de ingresos, costos y gastos y la utilización de indicadores financieros.

5.2.1. Objetivos Específicos

- Establecer la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar los costos y gastos incurridos durante la vida útil de la microempresa.
- Determinar los ingresos que percibirá el negocio durante su funcionamiento.
- Estructurar los estados financieros proforma para el año 0.
- Identificar si el estudio es viable mediante los indicadores financieros.

5.3. Composición de la inversión

El total de la inversión necesaria para el negocio toma en consideración el monto de dinero para la adecuación del local donde van a funcionar y el rubro de los gastos para el primer mes de vida del proyecto obteniendo un valor de \$ 24.083,42 incluido el dinero para la adquisición del inventario.

Tabla N° 73: Composición de la inversión

Tipo de Inversión		Valor	Porcentaje
Inversión Fija	\$	10.070,03	42%
Inventario	\$	12.627,20	52%
Capital de Trabajo	\$	1.386,19	6%
Total	\$	24.083,42	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.3.1. Estructura de los Ingresos

Los ingresos estimados del proyecto se obtendrán de la venta anual de los diferentes productos alimenticios, además cabe mencionar que la fijación del precio se hará de acuerdo con los resultados de la investigación, los precios al público para este tipo de productos vienen fijados por el proveedor y por el estado a través de los organismos de control, a los cuales se les disminuye el 35% para el valor de compra, en cuanto a la cantidad se contrasto los datos con los resultados obtenido de la encuesta de acuerdo con la frecuencia y total de recursos destinados a la compra para obtener las cantidades de ventas.

De acuerdo con el estudio de mercado y técnico se estableció cubrir la demanda insatisfecha en un 88% lo que equivale a \$ 59.700,40, en vista de que en la Parroquia no existen otros negocios de este tipo.

Tabla N° 74: Ingresos al primer año

PRODUCTOS	Unidad de Medida	AÑO 1		
		CANTIDAD	PRECIO UNT	TOTAL
Víveres				
Arroz Halcón Dorado	qq	35	\$ 40,50	\$ 1.417,50
Arroz Rico Arroz	qq	20	\$ 61,43	\$ 1.228,50
Arroz El Osito	Arroba	50	\$ 15,32	\$ 766,13
Arroz Envejecido	qq	30	\$ 64,13	\$ 1.923,75
Arroz El rey	qq	30	\$ 57,38	\$ 1.721,25
Azúcar Tababuela	qq	30	\$ 40,50	\$ 1.215,00
Azúcar Tababuela	Arroba	40	\$ 10,79	\$ 431,46
Fideo La Catedral	Unidad	600	\$ 0,65	\$ 388,80
Fideos Cayambe	Unidad	600	\$ 0,68	\$ 405,00
Tallarín Oriental	Unidad	168	\$ 1,86	\$ 312,98
Rapidito	Paca	500	\$ 3,38	\$ 1.687,50
Aceite El cocinero 1LT	Unidad	168	\$ 1,86	\$ 312,98
Aceite La Favorita	Unidad	144	\$ 2,57	\$ 369,36
Aceite Girasol 1LT	Unidad	120	\$ 3,48	\$ 417,96
Manteca La Reina	Bloque	100	\$ 6,16	\$ 615,60
Mantequilla Bonella 500gr	Unidad	144	\$ 2,17	\$ 312,98
Cris Sal 2 kg	Unidad	144	\$ 0,86	\$ 124,42
Atún Real	Trix3	1200	\$ 2,88	\$ 3.450,60
Sardina Real	Unidad	120	\$ 1,82	\$ 218,70
Avena Quaker 500gr	Unidad	240	\$ 1,12	\$ 268,92
Café Colcafe 10 gr	Unidad	1000	\$ 0,34	\$ 337,50
Café fortaleza	Libras	500	\$ 3,11	\$ 1.552,50
Cubitos Maggi	Cajax8	240	\$ 1,86	\$ 447,12
Huevos	Unidad	10000	\$ 0,15	\$ 1.500,00
Harina Catedral	Arroba	120	\$ 7,57	\$ 908,82
Condimentos	Unidad	200	\$ 2,09	\$ 418,50
Pan Redondo	Unidad	86400	\$ 0,11	\$ 9.504,00
Pan Enrollado	Unidad	57600	\$ 0,11	\$ 6.336,00
Empanadas	Unidad	28800	\$ 0,12	\$ 3.456,00
Postres	Unidad	5760	\$ 0,20	\$ 1.152,00
		195103		\$ 43.201,83
Lácteos				
Leche Entera	Litro	1000	\$ 0,61	\$ 607,50
Queso	450 gr	100	\$ 2,70	\$ 270,00
Yogurt	Unidad	120	\$ 0,74	\$ 89,10
		1100		\$ 877,50
Carnes y Embutidos				
Pollo Entero Mr Pollo 5lb	Unidad	50	\$ 6,08	\$ 303,75
Muslos de Pollo Mr Pollo	Unidad	24	\$ 5,40	\$ 129,60
Hueso Carnudo Mr Chancho	Unidad	48	\$ 2,16	\$ 103,68
Chuleta Mr Chancho	Unidad	24	\$ 6,08	\$ 145,80
Salchichas de Pollo	Unidad	144	\$ 1,69	\$ 243,00

Jamón	Unidad	48	\$ 2,03	\$ 97,20
		338		\$ 1.023,03
Cereales y Granos				
Lenteja	Libra	400	\$ 0,74	\$ 297,00
Maní	Libra	400	\$ 2,03	\$ 810,00
Canguil	qq	48	\$ 20,25	\$ 972,00
Arroz de cebada	Libras	288	\$ 0,47	\$ 136,08
		1136		\$ 2.215,08
Hortalizas y Frutas				
Cebolla Paiteña	Libra	1000	\$ 0,34	\$ 337,50
Aguacates	Unidad	480	\$ 0,34	\$ 64,80
Tomate de Riñón	Unidad	480	\$ 0,14	\$ 64,80
Tomate de Árbol	Unidad	480	\$ 0,14	\$ 64,80
Limón	Unidad	480	\$ 0,14	\$ 64,80
Manzana	Unidad	200	\$ 0,14	\$ 27,00
Naranjas	Unidad	200	\$ 0,14	\$ 27,00
		3320		\$ 650,70
Bebidas				
Coca-Cola 3 litros	Unidad	300	\$ 3,38	\$ 1.012,50
Coca-Cola 1litros	Unidad	120	\$ 1,15	\$ 137,70
Coca-Cola Personal	Unidad	120	\$ 0,61	\$ 72,90
Sprite 3 litros	Unidad	144	\$ 2,23	\$ 320,76
Tang Frutas	Paquetes	144	\$ 3,71	\$ 534,60
Tesalia	Unidad	120	\$ 1,69	\$ 202,50
Ponny 330ml	Unidad	120	\$ 0,68	\$ 81,00
220 V 500ml	Unidad	120	\$ 1,35	\$ 162,00
Cerveza Pilsener	Jaba	50	\$ 16,74	\$ 837,00
		1238		\$ 3.360,96
Confites				
Panchitos grandes	Unidad	120	\$ 0,32	\$ 38,88
Papas	Unidad	360	\$ 1,15	\$ 413,10
Galletas Amor 100g	Unidad	240	\$ 0,97	\$ 233,28
Galletas Amor 175g	Unidad	168	\$ 1,26	\$ 210,92
Galletas Ricas	Unidad	360	\$ 8,10	\$ 2.916,00
Supan 500gr	Unidad	72	\$ 2,01	\$ 144,83
Galletas Ducales	Unidad	240	\$ 2,50	\$ 599,40
		1248		\$ 3.812,18
Artículos de limpieza				
Jabón Lavatodo	Unidad	360	\$ 0,69	\$ 247,86
Deja 100gr	Unidad	168	\$ 0,41	\$ 68,04
Deja 500gr	Unidad	120	\$ 1,28	\$ 153,90
Suavitel 1 LT	Unidad	120	\$ 4,55	\$ 545,94
Cloro 270ML	Unidad	120	\$ 0,28	\$ 34,02
Lavavajilla Lava 250G	Unidad	240	\$ 0,97	\$ 233,28
Escobas	Unidad	120	\$ 3,00	\$ 359,64
Trapeador	Unidad	120	\$ 4,31	\$ 516,78

Guantes	Unidad	120	\$ 1,49	\$ 178,20
		1488		\$ 2.337,66
Artículos de aseo				
Jabón Protex tripack	Unidad	192	\$ 3,24	\$ 622,08
Crema dental Colgate 60ML	Unidad	192	\$ 1,03	\$ 196,99
Crema Fortident	Unidad	120	\$ 0,89	\$ 106,92
Cepillo Dental	Unidad	120	\$ 1,28	\$ 153,90
Shampoo Savital 550 ML	Unidad	100	\$ 5,29	\$ 529,20
Nosotras Toallas Higiénicas	Unidad	240	\$ 1,53	\$ 366,12
Papel Higiénico Scott	Paquete de 4 unidades	240	\$ 1,03	\$ 246,24
		1204		\$ 2.221,45
Total Ingresos				\$ 59.700,40

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 75: Ingresos según actividad económica

Detalle	Anual	Mensual	Diario
Venta de Pan	\$ 20.488,00	\$ 1.704,00	\$ 56,80
Micromercado	\$ 39.252,40	\$ 3.271,03	\$ 109,03
Total	\$ 59.700,40	\$ 4.975,03	\$ 165,83

Elaborado por: La Autora

5.3.2. Proyección de ingresos

Para la proyección de ingresos se requiere el promedio de inflación anual de los últimos cinco años que viene a ser el 2.376% para la variación del precio, y para la cantidad se tomó en cuenta la tasa promedio de crecimiento poblacional del Cantón Bolívar que es de 1,06%.

Tabla N° 76: Inflación Promedio

Años	% Inflación
2013	3,68
2014	3,62
2015	3,66
2016	1,12
2017	-0,2
	11,88
Promedio	2,376%
	0.02376

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Se proyectó para 6 años de funcionamiento de la microempresa, dentro de este período se espera la recuperación del total de la inversión.

Tabla N° 77: Proyección de Ingresos del Micromercado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Productos						
Viveres	\$ 43.201,83	\$ 44.619,56	\$ 46.082,76	\$ 47.594,38	\$ 49.161,90	\$ 50.779,71
Lácteos	\$ 877,50	\$ 999,93	\$ 1.034,30	\$ 1.069,74	\$ 1.106,28	\$ 1.143,95
Carnes y Embutidos	\$ 1.023,03	\$ 1.061,30	\$ 1.100,80	\$ 1.141,59	\$ 1.183,69	\$ 1.227,15
Cereales y Granos	\$ 2.215,08	\$ 2.301,23	\$ 2.390,21	\$ 2.482,13	\$ 2.577,07	\$ 2.675,12
Hortalizas y Frutas	\$ 650,70	\$ 773,82	\$ 800,56	\$ 828,13	\$ 856,55	\$ 885,86
Bebidas	\$ 3.360,96	\$ 3.486,08	\$ 3.615,25	\$ 3.748,58	\$ 3.886,22	\$ 4.028,27
Confites	\$ 3.812,18	\$ 3.946,52	\$ 4.085,08	\$ 4.228,01	\$ 4.375,41	\$ 4.527,44
Artículos de limpieza	\$ 2.337,66	\$ 2.415,09	\$ 2.494,89	\$ 2.577,11	\$ 2.661,84	\$ 2.749,13
Artículos de aseo	\$ 2.221,45	\$ 2.298,45	\$ 2.377,85	\$ 2.459,72	\$ 2.544,15	\$ 2.631,20
Total	\$ 59.700,40	\$ 61.901,98	\$ 63.981,71	\$ 66.129,40	\$ 68.353,10	\$ 70.647,83

Elaborado por: La Autora

5.4. Estructura de los Egresos

5.4.1. Compras

Al ser un proyecto que se dedicará a la compra-venta se determinó las cantidades de productos necesarios para ser comercializados dentro del negocio, y con los respectivos precios contrastados con las proformas de diferentes distribuidores.

Tabla N° 78: Compras al primer año

Año 1				
Producto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
VÍVERES				
Arroz Halcón Dorado	qq	35	\$ 30,00	\$ 1.050,00
Arroz Rico Arroz	qq	20	\$ 45,50	\$ 910,00
Arroz El Osito	Arroba	50	\$ 11,35	\$ 567,50
Arroz Envejecido	qq	30	\$ 47,50	\$ 1.425,00
Arroz El rey	qq	30	\$ 42,50	\$ 1.275,00
Azúcar Tababuela	qq	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Azúcar Tababuela	Arroba	40	\$ 7,99	\$ 319,60
Fideo La Catedral	Unidad	600	\$ 0,48	\$ 288,00
Fideos Cayambe	Unidad	600	\$ 0,50	\$ 300,00
Tallarín Oriental	Unidad	168	\$ 1,38	\$ 231,84
Rapidito	Paca	500	\$ 2,50	\$ 1.250,00
Aceite El cocinero 1LT	Unidad	168	\$ 1,38	\$ 231,84
Aceite La Favorita	Unidad	144	\$ 1,90	\$ 273,60
Aceite Girasol 1LT	Unidad	120	\$ 2,58	\$ 309,60
Manteca La Reina	Bloque	100	\$ 4,56	\$ 456,00
Mantequilla Bonella 500gr	Unidad	144	\$ 1,61	\$ 231,84
Cris Sal 2 kg	Unidad	144	\$ 0,64	\$ 92,16
Atún Real	Trix3	1200	\$ 2,13	\$ 2.556,00

Sardina Real	Unidad	120	\$ 1,35	\$ 162,00
Avena Quaker 500gr	Unidad	240	\$ 0,83	\$ 199,20
Café Colcafe 10 gr	Unidad	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Café fortaleza	Libras	500	\$ 2,30	\$ 1.150,00
Cubitos Maggi	Cajax8	240	\$ 1,38	\$ 331,20
Huevos	Unidad	10000	\$ 0,10	\$ 1.000,00
Harina Catedral	Arroba	120	\$ 5,61	\$ 673,20
Condimentos	Unidad	200	\$ 1,55	\$ 310,00
Pan Redondo	Unidad	86400	\$ 0,07	\$ 6.048,00
Pan Enrollado	Unidad	57600	\$ 0,07	\$ 4.032,00
Empanadas	Unidad	28800	\$ 0,07	\$ 2.016,00
Postres	Unidad	5760	\$ 0,10	\$ 576,00
				\$ 29.415,58
LÁCTEOS				
Leche Entera	Litro	1000	\$ 0,45	\$ 450,00
Queso	450 gr	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Yogurt	Unidad	120	\$ 0,55	\$ 66,00
				\$ 716,00
CARNES Y EMBUTIDOS				
Pollo Entero Mr Pollo 5lb	Unidad	50	\$ 4,50	\$ 225,00
Muslos de Pollo Mr Pollo	Unidad	24	\$ 4,00	\$ 96,00
Hueso Carnudo Mr Chanco	Unidad	48	\$ 1,60	\$ 76,80
Chuleta Mr Chanco	Unidad	24	\$ 4,50	\$ 108,00
Salchichas de Pollo	Unidad	144	\$ 1,25	\$ 180,00
Jamón	Unidad	48	\$ 1,50	\$ 72,00
				\$ 757,80
CEREALES Y GRANOS				
Lenteja	Libra	400	\$ 0,55	\$ 220,00
Maní	Libra	400	\$ 1,50	\$ 600,00
Canguil	qq	48	\$ 15,00	\$ 720,00
Arroz de cebada	Libras	288	\$ 0,35	\$ 100,80
				\$ 1.640,80
HORTALIZAS Y FRUTAS				
Cebolla Paiteña	Libra	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Aguacates	Unidad	480	\$ 0,25	\$ 120,00
Tomate de Riñón	Unidad	480	\$ 0,10	\$ 48,00
Tomate de Árbol	Unidad	480	\$ 0,10	\$ 48,00
Limón	Unidad	480	\$ 0,10	\$ 48,00
Manzana	Unidad	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Naranjas	Unidad	200	\$ 0,10	\$ 20,00
				\$ 554,00
BEBIDAS				
Coca-Cola 3 litros	Unidad	300	\$ 2,50	\$ 750,00
Coca-Cola 1litros	Unidad	120	\$ 0,85	\$ 102,00
Coca-Cola Personal	Unidad	120	\$ 0,45	\$ 54,00
Sprite 3 litros	Unidad	144	\$ 1,65	\$ 237,60

Tang Frutas	Paquetes	144	\$ 2,75	\$ 396,00
Tesalia	Unidad	120	\$ 1,25	\$ 150,00
Ponny 330ml	Unidad	120	\$ 0,50	\$ 60,00
220 V 500ml	Unidad	120	\$ 1,00	\$ 120,00
Cerveza Pilsener	Jaba	50	\$ 12,40	\$ 620,00
				\$ 2.489,60
CONFITES				
Panchitos grandes	Unidad	120	\$ 0,24	\$ 28,80
Papas	Unidad	360	\$ 0,85	\$ 306,00
Galletas Amor 100g	Unidad	240	\$ 0,72	\$ 172,80
Galletas Amor 175g	Unidad	168	\$ 0,93	\$ 156,24
Galletas Ricas	Unidad	360	\$ 6,00	\$ 2.160,00
Supan 500gr	Unidad	72	\$ 1,49	\$ 107,28
Galletas Ducales	Unidad	240	\$ 1,85	\$ 444,00
				\$ 3.375,12
ARTICULOS DE LIMPIEZA				
Jabón Lavatodo	Unidad	360	\$ 0,51	\$ 183,60
Deja 100gr	Unidad	168	\$ 0,30	\$ 50,40
Deja 500gr	Unidad	120	\$ 0,95	\$ 114,00
Suavitel 1 LT	Unidad	120	\$ 3,37	\$ 404,40
Cloro 270ML	Unidad	120	\$ 0,21	\$ 25,20
Lavavajilla Lava 250G	Unidad	240	\$ 0,72	\$ 172,80
Escobas	Unidad	120	\$ 2,22	\$ 266,40
Trapeador	Unidad	120	\$ 3,19	\$ 382,80
Guantes	Unidad	120	\$ 1,10	\$ 132,00
				\$ 1.731,60
ARTICULOS DE ASEO				
Jabón Protex tripack	Unidad	192	\$ 2,40	\$ 460,80
Crema Dental Colgate	Unidad	192	\$ 0,76	\$ 145,92
Crema Fortident	Unidad	120	\$ 0,66	\$ 79,20
Cepillo Dental	Unidad	120	\$ 0,95	\$ 114,00
Shampoo Savital 550 ML	Unidad	100	\$ 3,92	\$ 392,00
Nosotras Toallas Higiénicas	Unidad	240	\$ 1,13	\$ 271,20
Papel Higiénico Scott	Paquete de 4 unidades	240	\$ 0,76	\$ 182,40
				\$ 1.645,52
Total Compras				\$ 38.939,94

Elaborado por: La Autora

5.4.2. Proyección de compras

En cuanto a las compras, se hace necesario realizar el mismo procedimiento de las proyecciones de los ingresos, para la cantidad se utilizará la tasa de crecimiento poblacional de 1,06% del Cantón Bolívar y el porcentaje promedio de la inflación anual del país.

Tabla N° 79: Proyección de las compras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Productos						
Viveres	\$ 29.415,58	\$ 30.847,09	\$ 32.339,07	\$ 33.899,94	\$ 35.538,29	\$ 37.246,03
Lácteos	\$ 716,00	\$ 749,85	\$ 784,91	\$ 821,69	\$ 861,98	\$ 904,22
Carnes y Embutidos	\$ 757,80	\$ 796,13	\$ 835,85	\$ 878,35	\$ 922,39	\$ 968,04
Cereales y Granos	\$ 1.640,80	\$ 1.718,64	\$ 1.799,25	\$ 1.882,72	\$ 1.969,14	\$ 2.059,00
Hortalizas y Frutas	\$ 554,00	\$ 580,52	\$ 608,57	\$ 637,89	\$ 668,26	\$ 700,61
Bebidas	\$ 2.489,60	\$ 2.605,32	\$ 2.725,12	\$ 2.853,88	\$ 2.989,96	\$ 3.130,89
Confites	\$ 3.375,12	\$ 3.541,81	\$ 3.714,52	\$ 3.893,43	\$ 4.078,75	\$ 4.270,68
Artículos de limpieza	\$ 1.731,60	\$ 1.817,00	\$ 1.905,48	\$ 1.997,14	\$ 2.092,08	\$ 2.190,40
Artículos de aseo	\$ 1.645,52	\$ 1.725,37	\$ 1.808,09	\$ 1.893,77	\$ 1.986,80	\$ 2.083,19
Total	\$ 38.939,94	\$ 40.831,19	\$ 42.799,19	\$ 44.858,10	\$ 47.019,04	\$ 49.268,80

Elaborado por: La Autora

5.5. Gastos de ventas

Estos gastos serán necesarios para realizar las ventas ya que son la razón de ser del negocio, facilitarán a las personas obtener información más acertada sobre la variedad de productos y precios.

5.5.1. Gasto Personal de ventas

En cuanto a la mano de obra directa requerida para el proyecto se registrará a la normativa laboral vigente, en lo que se refiere a beneficios sociales con el aporte patronal que su porcentaje es del 12.15%, fondo de reserva un salario básico unificado tomando en consideración que este debe ser pagado al cumplir un año de trabajo y al ser una microempresa nueva no cuenta con trabajadores antiguos, el décimo tercer sueldo se pagará una remuneración mensual y el décimo cuarto un salario básico anual.

Tabla N° 80: Requerimiento del personal de ventas

Personal	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Aporte Patronal Mensual	Aporte Anual	Fondos De Reserva	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total Año 1
Cajero/a Vendedor	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 46,90	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 5.966,79
Total	\$ 386,00	\$ 4632,00	\$ 46,90	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 5.966,79

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.5.2. Proyección del Gasto de ventas

Para realizar la proyección se recopiló información acerca del porcentaje de crecimiento del salario básico unificado ecuatoriano de los últimos 5 años, que ha tenido la variación mostrada en la siguiente tabla:

Tabla N° 81: Índice de crecimiento del salario básico unificado

Años	Salario Básico Unificado	1-(375/386)	% Crecimiento
2018	\$ 386	0,02849741	2,85
2017	\$ 375	0,024	2,40
2016	\$ 366	0,03278689	3,28
2015	\$ 354	0,039548023	3,95
2014	\$ 340	0,064705882	6,47
2013	\$ 318	∑	18.9538
		%	3.791
		Promedio de Incremento	0,0379076

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

A partir del segundo año se adiciona el valor de fondo de reserva.

Tabla N° 82: Proyección de la Mano de obra directa

Detalle	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5	Total Año 6
Cajero/a Vendedor	\$ 5.966,79	\$ 6.352,79	\$ 6.593,61	\$ 6.843,56	\$ 7.102,98	\$ 7.372,24
Total	\$ 5.966,79	\$ 6.352,79	\$ 6.593,61	\$ 6.843,56	\$ 7.102,98	\$ 7.372,24

Elaborado por: La Autora

5.5.3. Gasto Publicidad

Tabla N° 83: Requerimiento de la Publicidad

Cantidad	Detalle	Total Anual
3	Publicidad	\$ 30,00
1000	Fundas plásticas grandes	\$ 5,00
1000	Fundas plásticas medianas	\$ 5,00
1000	Fundas plásticas pequeñas	\$ 5,00
-	Facturas y Notas de Pedido	\$ 30,00
	Total	\$ 75,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 84: Proyección de Gastos de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gasto personal ventas	\$5.966,79	\$6.352,79	\$6.593,61	\$6.843,56	\$7.102,98	\$7.372,24
Publicidad	\$ 75,00	\$ 76,78	\$ 78,61	\$ 80,47	\$ 82,39	\$ 84,34
Total Gastos de Ventas	\$6.041,79	\$6.429,57	\$6.672,21	\$ 6.924,03	\$ 7.185,36	\$ 7.456,58

Elaborado por: La Autora

5.6. Gastos Administrativos

Se presenta el rol de pagos del área administrativa al año 1 sumados todos los beneficios sociales y su remuneración.

5.6.1. Honorarios Profesionales

Se hará necesaria la contratación de un contador profesional para el control contable y legal de la empresa, en cuanto a tramites con el Servicio de Rentas Internas y otros a quien se le pagará sus honorarios con factura.

Tabla N° 85: Requerimiento de Honorarios Profesionales

Honorarios Profesionales			
Cantidad	Detalle	Honorarios mensuales	Total anual
1	Contador	\$ 50,00	\$ 600,00
	Total	\$ 50,00	\$ 600,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.6.1.1. Proyección de los Honorarios Profesionales

Tabla N° 86: Proyección de Honorarios Profesionales

Detalle	Proyección					
	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5	Total Año 6
Honorarios Profesionales	\$ 600,00	\$ 622,74	\$ 646,35	\$ 670,85	\$ 696,28	\$ 722,68
Total	\$ 600,00	\$ 622,74	\$ 646,35	\$ 670,85	\$ 696,28	\$ 722,68

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Para la variación se tomó en consideración la tasa de incremento de la inflación anual que se reflejó en la proyección de los ingresos.

5.6.2. Servicios Básicos

Se trata de todos los servicios básicos necesarios para el continuo funcionamiento de dicho proyecto, en este caso se realizará un contrato de arrendamiento del local por un valor de \$ 200 mensuales.

Tabla N° 87: Requerimientos de Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Detalle	Valor Anual
Arriendo	\$ 2.400,00
Energía Eléctrica	\$ 60,00
Agua Potable	\$ 60,00
Teléfono	\$ 90,00
Internet	\$ 90,00
Total	\$ 2.700,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 88: Proyección de Servicios Básicos

Proyección						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Servicios Básicos	\$ 2.700,00	\$ 2.764,15	\$ 2.829,83	\$ 2.897,06	\$ 2.965,90	\$ 3.036,37
Total	\$ 2.700,00	\$ 2.764,15	\$ 2.829,83	\$ 2.897,06	\$ 2.965,90	\$ 3.036,37

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.6.3. Suministros de oficina

Los materiales descritos en el estudio técnico dan un valor de \$ 82,42, por tratarse de una microempresa y dedicarse solamente a la comercialización de productos alimenticios contará con una oficina pequeña para realizar cualquier proceso administrativo.

Tabla N° 89: Requerimiento de suministros de oficina

Suministros de oficina		
Cantidad	Detalle	Total Anual
1	Grapadora	\$ 3,00
1	Cajas de Grapas	\$ 0,90
2	Carpeta Folder	\$ 6,00
1	Caja de Esferos	\$ 5,00
1	Perforadora	\$ 5,00
3	Tinta para impresora	\$ 30,00
3	Resmas de Papel	\$ 9,00
10	Rollo Registro	\$ 6,60

2	Papelera Acrimet	\$	12,00
2	Apoya manos Acrílico	\$	4,92
Total		\$	82,42

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 90: Proyección de Suministros de oficina

Detalle	Proyección					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Suministros de oficina	\$ 82,42	\$ 84,38	\$ 86,38	\$ 88,44	\$ 90,54	\$ 92,69
Total	\$ 82,42	\$ 84,38	\$ 86,38	\$ 88,44	\$ 90,54	\$ 92,69

Elaborado por: La Autora

5.6.4. Suministros de Limpieza

Los insumos básicos de limpieza para el proyecto desglosan en la inversión variable y corresponden a un valor de \$ 37,77.

Tabla N° 91: Proyección de Suministros de Limpieza

Detalle	Proyección					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Suministros de limpieza	\$ 37,77	\$ 38,67	\$ 39,59	\$ 40,53	\$ 41,49	\$ 42,48
Total	\$ 37,77	\$ 38,67	\$ 39,59	\$ 40,53	\$ 41,49	\$ 42,48

Elaborado por: La Autora

5.6.5. Permisos de funcionamiento

Esta proyección se mantiene debido a que son los valores establecidos por los organismos de control.

Tabla N° 92: Proyección Permisos de funcionamiento

Detalle	Proyección					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Permisos de funcionamiento	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Total	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

5.6.6. Resumen Gastos Administrativos

Tabla N° 93: Resumen Gastos Administrativos

Detalle	Proyección					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Honorarios Profesionales	\$ 600,00	\$ 614,26	\$ 628,85	\$ 643,79	\$ 659,09	\$ 674,75
Servicios Básicos	\$ 2.700,00	\$ 2.764,15	\$ 2.829,83	\$ 2.897,06	\$ 2.965,90	\$ 3.036,37
Suministros de oficina	\$ 82,42	\$ 84,38	\$ 86,38	\$ 88,44	\$ 90,54	\$ 92,69
Suministros de limpieza	\$ 37,77	\$ 38,67	\$ 39,59	\$ 40,53	\$ 41,49	\$ 42,48
Permisos de funcionamiento	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Total	\$ 3.485,19	\$ 3.566,45	\$ 3.649,65	\$ 3.734,82	\$ 3.822,01	\$ 3.911,28

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.7. Gastos Financieros

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario el monto económico de \$ 24.083,42 de los cuales el 62% equivalente a \$15.000,00 serán financiados a una tasa de interés del 15% que ofrece BanEcuador, con pagos mensuales a 5 años plazo como demuestra en la tabla de amortización del crédito que se detalla a continuación:

Tabla N° 94: Tabla de amortización y total de capital e intereses anuales

N° CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO	CAPITAL ANUAL	INTERES ANUAL
1	\$ 15.000,00	\$ 349,47	\$ 175,72	\$ 173,75	\$ 14.826,25		
2	\$ 14.826,25	\$ 349,47	\$ 173,69	\$ 175,79	\$ 14.650,46		
3	\$ 14.650,46	\$ 349,47	\$ 171,63	\$ 177,85	\$ 14.472,62		
4	\$ 14.472,62	\$ 349,47	\$ 169,55	\$ 179,93	\$ 14.292,69		
5	\$ 14.292,69	\$ 349,47	\$ 167,44	\$ 182,04	\$ 14.110,65		
6	\$ 14.110,65	\$ 349,47	\$ 165,31	\$ 184,17	\$ 13.926,48		
7	\$ 13.926,48	\$ 349,47	\$ 163,15	\$ 186,33	\$ 13.740,16		
8	\$ 13.740,16	\$ 349,47	\$ 160,96	\$ 188,51	\$ 13.551,65		
9	\$ 13.551,65	\$ 349,47	\$ 158,76	\$ 190,72	\$ 13.360,93		
10	\$ 13.360,93	\$ 349,47	\$ 156,52	\$ 192,95	\$ 13.167,98		
11	\$ 13.167,98	\$ 349,47	\$ 154,26	\$ 195,21	\$ 12.972,77		
12	\$ 12.972,77	\$ 349,47	\$ 151,97	\$ 197,50	\$ 12.775,27	\$ 2.224,73	\$ 1.968,96
13	\$ 12.775,27	\$ 349,47	\$ 149,66	\$ 199,81	\$ 12.575,45		
14	\$ 12.575,45	\$ 349,47	\$ 147,32	\$ 202,15	\$ 12.373,30		
15	\$ 12.373,30	\$ 349,47	\$ 144,95	\$ 204,52	\$ 12.168,78		
16	\$ 12.168,78	\$ 349,47	\$ 142,56	\$ 206,92	\$ 11.961,86		
17	\$ 11.961,86	\$ 349,47	\$ 140,13	\$ 209,34	\$ 11.752,52		

Nº CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO	CAPITAL ANUAL	INTERES ANUAL
18	\$ 11.752,52	\$ 349,47	\$ 137,68	\$ 211,79	\$ 11.540,72		
19	\$ 11.540,72	\$ 349,47	\$ 135,20	\$ 214,28	\$ 11.326,45		
20	\$ 11.326,45	\$ 349,47	\$ 132,69	\$ 216,79	\$ 11.109,66		
21	\$ 11.109,66	\$ 349,47	\$ 130,15	\$ 219,33	\$ 10.890,34		
22	\$ 10.890,34	\$ 349,47	\$ 127,58	\$ 221,89	\$ 10.668,44		
23	\$ 10.668,44	\$ 349,47	\$ 124,98	\$ 224,49	\$ 10.443,95		
24	\$ 10.443,95	\$ 349,47	\$ 122,35	\$ 227,12	\$ 10.216,82	\$ 2.558,44	\$ 1.635,25
25	\$ 10.216,82	\$ 349,47	\$ 119,69	\$ 229,78	\$ 9.987,04		
26	\$ 9.987,04	\$ 349,47	\$ 117,00	\$ 232,48	\$ 9.754,56		
27	\$ 9.754,56	\$ 349,47	\$ 114,27	\$ 235,20	\$ 9.519,36		
28	\$ 9.519,36	\$ 349,47	\$ 111,52	\$ 237,96	\$ 9.281,41		
29	\$ 9.281,41	\$ 349,47	\$ 108,73	\$ 240,74	\$ 9.040,66		
30	\$ 9.040,66	\$ 349,47	\$ 105,91	\$ 243,56	\$ 8.797,10		
31	\$ 8.797,10	\$ 349,47	\$ 103,06	\$ 246,42	\$ 8.550,68		
32	\$ 8.550,68	\$ 349,47	\$ 100,17	\$ 249,30	\$ 8.301,38		
33	\$ 8.301,38	\$ 349,47	\$ 97,25	\$ 252,22	\$ 8.049,15		
34	\$ 8.049,15	\$ 349,47	\$ 94,30	\$ 255,18	\$ 7.793,97		
35	\$ 7.793,97	\$ 349,47	\$ 91,31	\$ 258,17	\$ 7.535,81		
36	\$ 7.535,81	\$ 349,47	\$ 88,28	\$ 261,19	\$ 7.274,61	\$ 2.942,21	\$ 1.251,48
37	\$ 7.274,61	\$ 349,47	\$ 85,22	\$ 264,25	\$ 7.010,36		
38	\$ 7.010,36	\$ 349,47	\$ 82,13	\$ 267,35	\$ 6.743,01		
39	\$ 6.743,01	\$ 349,47	\$ 78,99	\$ 270,48	\$ 6.472,53		
40	\$ 6.472,53	\$ 349,47	\$ 75,83	\$ 273,65	\$ 6.198,88		
41	\$ 6.198,88	\$ 349,47	\$ 72,62	\$ 276,85	\$ 5.922,03		
42	\$ 5.922,03	\$ 349,47	\$ 69,38	\$ 280,10	\$ 5.641,93		
43	\$ 5.641,93	\$ 349,47	\$ 66,09	\$ 283,38	\$ 5.358,55		
44	\$ 5.358,55	\$ 349,47	\$ 62,77	\$ 286,70	\$ 5.071,85		
45	\$ 5.071,85	\$ 349,47	\$ 59,42	\$ 290,06	\$ 4.781,79		
46	\$ 4.781,79	\$ 349,47	\$ 56,02	\$ 293,46	\$ 4.488,34		
47	\$ 4.488,34	\$ 349,47	\$ 52,58	\$ 296,89	\$ 4.191,44		
48	\$ 4.191,44	\$ 349,47	\$ 49,10	\$ 300,37	\$ 3.891,07	\$ 3.383,54	\$ 810,15
49	\$ 3.891,07	\$ 349,47	\$ 45,58	\$ 303,89	\$ 3.587,18		
50	\$ 3.587,18	\$ 349,47	\$ 42,02	\$ 307,45	\$ 3.279,73		
51	\$ 3.279,73	\$ 349,47	\$ 38,42	\$ 311,05	\$ 2.968,68		
52	\$ 2.968,68	\$ 349,47	\$ 34,78	\$ 314,70	\$ 2.653,98		
53	\$ 2.653,98	\$ 349,47	\$ 31,09	\$ 318,38	\$ 2.335,60		
54	\$ 2.335,60	\$ 349,47	\$ 27,36	\$ 322,11	\$ 2.013,49		
55	\$ 2.013,49	\$ 349,47	\$ 23,59	\$ 325,89	\$ 1.687,60		
56	\$ 1.687,60	\$ 349,47	\$ 19,77	\$ 329,70	\$ 1.357,90		
57	\$ 1.357,90	\$ 349,47	\$ 15,91	\$ 333,57	\$ 1.024,33		

N° CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO	CAPITAL ANUAL	INTERES ANUAL
58	\$ 1.024,33	\$ 349,47	\$ 12,00	\$ 337,47	\$ 686,86		
59	\$ 686,86	\$ 349,47	\$ 8,05	\$ 341,43	\$ 345,43		
60	\$ 345,43	\$ 349,47	\$ 4,05	\$ 345,43	\$ 0,00	\$ 3.891,07	\$ 302,62
		\$ 20.968,45	\$ 5.968,45	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00	\$ 5.968,45

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Se realizó la sumatoria del capital e interés anual durante los 5 años de duración del crédito con el objetivo de identificar el monto total de amortización.

5.8. Depreciaciones de Activos Fijos

Se califican como activos fijos aquellos que están sometidos al método de depreciación de línea recta que consiste en disminuir periódicamente el valor de un bien paralelamente con los años de vida útil, seguidamente se muestra este proceso más detalladamente.

Tabla N° 95: Resumen de Activos Fijos a depreciar

Detalle	Valor	Años de vida Útil	Valor Residual
Maquinaria y equipo	\$ 2.600,00	10	\$ 260,00
Elementos de Transporte	\$ 710,00	5	\$ 71,00
Equipo de computo	\$ 1.865,68	3	\$ 186,57
Equipo de oficina	\$ 250,00	10	\$ 25,00
Muebles y enseres	\$ 4.644,35	10	\$ 464,44
Total Activos Fijos	\$ 10.070,03		\$ 747,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

Las condiciones para convertirse en activo fijo son:

- Su valor debe ser considerable.
- Vida útil superior a un año.
- Ser adquirido para la actividad económica de la empresa.

5.8.1. Depreciación Maquinaria y Equipo

Tabla N° 96: Depreciación de Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 1	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 234,00	\$ 2.366,00

Maquinaria y equipo	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 2	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 468,00	\$ 2.132,00
Año 3	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 702,00	\$ 1.898,00
Año 4	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 936,00	\$ 1.664,00
Año 5	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 1.170,00	\$ 1.430,00
Año 6	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 1.404,00	\$ 1.196,00
Año 7	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 1.638,00	\$ 962,00
Año 8	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 1.872,00	\$ 728,00
Año 9	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 2.106,00	\$ 494,00
Año 10	\$ 2.600,00	\$ 234,00	\$ 2.340,00	\$ 260,00

Elaborado por: La Autora

5.8.2. Depreciación de Elementos de Transporte

Se consideró la adquisición de una moto con ciertas características descritas en el estudio técnico para ofertar el servicio a domicilio dentro de la Parroquia de Bolívar y barrios cercanos.

Tabla N° 97: Depreciación de Elementos de Transporte

Elementos de Transporte	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 1	\$ 710,00	\$ 127,80	\$ 127,80	\$ 582,20
Año 2	\$ 710,00	\$ 127,80	\$ 255,60	\$ 454,40
Año 3	\$ 710,00	\$ 127,80	\$ 383,40	\$ 326,60
Año 4	\$ 710,00	\$ 127,80	\$ 511,20	\$ 198,80
Año 5	\$ 710,00	\$ 127,80	\$ 639,00	\$ 71,00

Elaborado por: La Autora

5.8.3. Depreciación Equipo de computo

Tabla N° 98: Depreciación de Equipo de computo

Equipo de computo	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 1	\$ 1.865,68	\$ 559,70	\$ 559,70	\$ 1.305,98
Año 2	\$ 1.865,68	\$ 559,70	\$ 1.119,41	\$ 746,27
Año 3	\$ 1.865,68	\$ 559,70	\$ 1.679,11	\$ 186,57

Elaborado por: La Autora

5.8.4. Depreciación de Muebles y Enseres

Tabla N° 99: Depreciación de Muebles y Enseres

Muebles y enseres	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 1	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 417,99	\$ 4.226,36
Año 2	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 835,98	\$ 3.808,37
Año 3	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 1.253,97	\$ 3.390,38
Año 4	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 1.671,97	\$ 2.972,38
Año 5	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 2.089,96	\$ 2.554,39

Muebles y enseres	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 6	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 2.507,95	\$ 2.136,40
Año 7	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 2.925,94	\$ 1.718,41
Año 8	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 3.343,93	\$ 1.300,42
Año 9	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 3.761,92	\$ 882,43
Año 10	\$ 4.644,35	\$ 417,99	\$ 4.179,92	\$ 464,44

Elaborado por: La Autora

5.8.5. Depreciación Equipo de oficina

Tabla N° 100: Depreciación de Equipo de oficina

Equipo de oficina	Valor En Libros	Depreciación	Dp. Acumulada	Saldo
Año 1	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 227,50
Año 2	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 45,00	\$ 205,00
Año 3	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 67,50	\$ 182,50
Año 4	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 90,00	\$ 160,00
Año 5	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 112,50	\$ 137,50
Año 6	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 135,00	\$ 115,00
Año 7	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 157,50	\$ 92,50
Año 8	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 180,00	\$ 70,00
Año 9	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 202,50	\$ 47,50
Año 10	\$ 250,00	\$ 22,50	\$ 225,00	\$ 25,00

Elaborado por: La Autora

5.9. Valor de Salvamento

Este monto consiste en determinar el valor de los activos fijos a una fecha determinada, para el proyecto se traerá los importes al quinto año de todos los rubros necesarios en la inversión fija.

Tabla N° 101: Valor de salvamento

Detalle	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 1.196,00
Equipo de oficina	\$ 115,00
Muebles y enseres	\$ 2.136,40
Total	\$ 7.160,81

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.10. Resumen de costos y gastos

Se presenta a continuación un resumen proyectado a 6 años de todos los costos fijos y variables necesarios para el funcionamiento de la microempresa así como también los gastos de ventas, administrativos y financieros incurridos anualmente.

Tabla N° 102: Resumen de costos y gastos

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costos Variables						
Compras	\$38.939,94	\$40.831,19	\$42.799,19	\$44.858,10	\$47.019,04	\$49.268,80
Total Costos Variables	\$38.939,94	\$40.831,19	\$42.799,19	\$44.858,10	\$47.019,04	\$49.268,80
Total Costos	\$38.939,94	\$40.831,19	\$42.799,19	\$44.858,10	\$47.019,04	\$49.268,80
Gastos de Ventas						
Gasto personal ventas	\$ 5.966,79	\$ 6.352,79	\$ 6.593,61	\$ 6.843,56	\$ 7.102,98	\$ 7.372,24
Publicidad	\$ 75,00	\$ 76,78	\$ 78,61	\$ 80,47	\$ 82,39	\$ 84,34
Total Gastos de Ventas	\$ 6.041,79	\$ 6.429,57	\$ 6.672,21	\$ 6.924,03	\$ 7.185,36	\$ 7.456,58
Gastos de Administración						
Honorarios Profesionales	\$ 600,00	\$ 614,26	\$ 628,85	\$ 643,79	\$ 659,09	\$ 674,75
Servicios Básicos	\$ 2.700,00	\$ 2.764,15	\$ 2.829,83	\$ 2.897,06	\$ 2.965,90	\$ 3.036,37
Patente municipal/permisos	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 66,00
Suministros de oficina	\$ 82,42	\$ 84,38	\$ 86,38	\$ 88,44	\$ 90,54	\$ 92,69
Suministros de limpieza	\$ 37,77	\$ 38,67	\$ 39,59	\$ 40,53	\$ 41,49	\$ 42,48
Gastos Depreciación	\$ 1.362,00	\$ 1.362,00	\$ 1.362,00	\$ 802,29	\$ 802,29	\$ 802,29
Total Gastos Administrativos	\$ 4.847,19	\$ 4.928,45	\$ 5.011,64	\$ 4.537,11	\$ 4.624,31	\$ 4.714,57
Gastos Financieros						
Intereses	\$ 1.968,96	\$ 1.635,25	\$ 1.251,48	\$ 810,15	\$ 302,62	\$ 0,00
Total Gastos Financieros	\$ 1.968,96	\$ 1.635,25	\$ 1.251,48	\$ 810,15	\$ 302,62	\$ 0,00
Total Costos y Gastos	\$ 51.797,87	\$ 53.824,45	\$ 55.734,53	\$ 57.129,39	\$ 59.131,33	\$ 61.439,96
Total Costos y Gastos variables	\$ 38.939,94	\$ 40.831,19	\$ 42.799,19	\$ 44.858,10	\$ 47.019,04	\$ 49.268,80
Total Costos y Gastos Fijos	\$ 12.857,93	\$ 12.993,27	\$ 12.935,34	\$ 12.271,29	\$ 12.112,29	\$ 12.171,15
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 51.797,87	\$ 53.824,45	\$ 55.734,53	\$ 57.129,39	\$ 59.131,33	\$ 61.439,96

Elaborado por: La Autora

5.11. Balance de Situación Financiera

Este reporte financiero refleja la situación económica de la empresa en un determinado periodo contable. Mediante este estado es posible identificar los montos de dinero que tiene cada cuenta de activo, pasivo y patrimonio.

El balance está establecido al año cero con valores del total de la inversión inicial desglosado según cada tipo de cuenta y como será costeadada, identificando el monto financiado y el aporte del autor del proyecto.

Tabla N° 103: Balance de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera			
Balance de Arranque			
Año 0			
Activos		Pasivos	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Obligaciones a Largo Plazo</u>	
Inventario	\$ 12.621,20		
Capital de Trabajo	\$ 1.386,19	Obligación Largo Plazo	\$ 15.000,00
Total Activos Corrientes	\$ 14.013,39	Total Pasivo	\$ 15.000,00
<u>Activos Fijos</u>		Patrimonio	
Maquinaria y Equipos	\$ 2.600,00		
Equipo de computación	\$ 1.865,68	Aporte de Capital	\$ 9.083,42
Elementos de Transporte	\$ 710,00	Total Patrimonio	\$ 9.083,42
quipo de oficina	\$ 250,00		
Muebles y enseres	\$ 4.644,35		
Total	\$ 10.070,03		
Total Activos	\$ 24.083,42	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 24.083,42

Elaborado por: La Autora

5.12. Estado de resultados proyectado

Este balance refleja la utilidad que generará el proyecto tomando en cuenta los ingresos anuales menos los costos y gastos incurridos, también se debe cumplir con la normativa vigente en el país de repartir sus utilidades a los trabajadores y cumplir con el pago del Impuesto a la Renta para así obtener la utilidad neta de un ejercicio fiscal, que estará a disposición del inversionista.

Tabla N° 104: Estado de Resultados

Estado de Resultados					
Expresado en dólares americanos					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 59.700,40	\$ 61.901,98	\$63.981,71	\$ 66.129,40	\$ 68.353,10
- Costo de Ventas	\$ 38.805,26	\$ 40.236,29	\$ 41.588,11	\$ 42.984,11	\$ 44.429,52
= Utilidad Bruta En Ventas	\$ 20.895,14	\$ 21.665,69	\$ 22.393,60	\$ 23.145,29	\$ 23.923,59
- Gastos De Administración	\$ 4.847,19	\$ 4.928,45	\$ 5.011,64	\$ 4.537,11	\$ 4.624,31
- Gastos De Venta	\$ 6.041,79	\$ 6.429,57	\$ 6.672,21	\$ 6.924,03	\$ 7.185,36
= Utilidad Bruta En Operaciones	\$ 10.006,17	\$ 10.307,67	\$ 10.709,74	\$ 11.684,15	\$ 12.113,92
- Gastos Financieros (Intereses)	\$ 1.968,96	\$ 1.635,25	\$ 1.251,48	\$ 810,15	\$ 302,62
= Utilidad Neta Antes Part Trabajad	\$ 8.037,21	\$ 8.672,43	\$ 9.458,26	\$ 10.874,00	\$ 11.811,30
- 15% Part. Trabajados	\$ 1.205,58	\$ 1.300,86	\$ 1.418,74	\$ 1.631,10	\$ 1.771,69
= Utilidad Neta Antes Imp Renta	\$ 6.831,63	\$ 7.371,56	\$ 8.039,52	\$ 9.242,90	\$ 10.039,60
= Utilidad Neta	\$ 6.831,63	\$ 7.371,56	\$ 8.039,52	\$ 9.242,90	\$10.039,60

Elaborado por: La Autora

5.13. Estado de Flujo de Efectivo

Este estado financiero demuestra toda aquella cuenta que haya movilizadado efectivo dentro de un periodo fiscal tomando en cuenta el valor de salvamento que viene a ser el monto de dinero que se espera recuperar del proyecto al final de su vida útil para así obtener los flujos netos necesarios para el cálculo de los diferentes indicadores financieros que ayudarán a determinar la viabilidad económica del proyecto.

Tabla N° 105: Estado de Flujo de efectivo

Flujo Neto De Caja								
Expresado En Dolores Americanos								
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Utilidad Neta		\$6.831,63	\$7.371,56	\$8.039,52	\$9.242,90	\$10.039,60	\$10.672,25	
Valor de Salvamento								\$3.447,40
+ Depreciación		\$1.362,00	\$1.362,00	\$1.362,00	\$802,29	\$802,29	\$ 802,29	
- Inversiones	\$-22.697,23							
+ Crédito	\$15.000,00							
- Capital de Trabajo	\$ -1.386,19							
- Amortizaciones del Préstamo		\$-2.224,73	\$-2.558,44	\$-2.942,21	\$-3.383,54	\$-3.891,07		
= Flujo Efectivo	\$24.083,42	\$5.968,89	\$6.175,11	\$6.459,31	\$6.661,65	\$6.950,82	\$11.474,54	\$3.447,40

Elaborado por: La Autora

5.14. Evaluación Financiera

Mediante la evaluación financiera se identifica si el proyecto demuestra niveles de rentabilidad a través del estudio de diferentes indicadores que permiten determinar si es considerado una buena oportunidad de mercado.

5.15. Costo de Oportunidad

Este indicador permite medir la rentabilidad que espera el inversionista por los recursos aportados por el mismo, tomando en consideración la tasa de interés pasiva dispuesta por el

Banco Central del Ecuador que es del 5,14% en depósitos a plazo fijo y la tasa activa del 15% aplicada en el crédito que se realizará para el proyecto.

Tabla N° 106: Costo de Oportunidad

Origen	Inversión	% Composición	Tasa de Operación	Valor Ponderado
Aporte Propio	\$ 9.083,42	38%	5,14%	0,019
Aporte Financiado	\$ 15.000,00	62%	15%	0,093
	\$ 31.861,60	1,00		0,112
				11,28%

Elaborado por: La Autora

El costo de oportunidad esperado es del 11,25% el cual supera por 6,14% a la tasa de operación de las instituciones financieras, desde este punto de vista es factible la aplicación de este proyecto.

5.16. Tasa de Rendimiento Medio

Esta tasa permite determinar el porcentaje mínimo de rendimiento económico que generará el proyecto.

Tabla N° 107: Tasa de Rendimiento Medio

Detalle			
CO =	Costo de Oportunidad	→	11,28%
IF =	Tasa de Inflación	→	2.376%
TRM =	$(1+If) (1+Ck)-1$		
TRM=	$(1+0,02376) (1+0.1128)-1$		
TRM=	0,1390		
TRM%	13.90%		

Elaborado por: La Autora

La tasa de rendimiento medio debe ser mayor a la del costo de oportunidad en este caso la diferencia es de 5,71% confirmando la factibilidad del proyecto.

5.17. Valor Actual Neto

El valor actual neto consiste en traer a tiempo presente los flujos d efectivo de los 6 años `proyectados, para esto se utilizó las fórmulas financieras de Microsoft Excel tomando en

cuenta la inversión inicial, la tasa de rendimiento medio y los flujos netos. Para demostrar si el proyecto es factible el VAN debe cumplir los siguientes requerimientos:

- $VAN > 0 \rightarrow$ Factible
- $VAN = 0 \rightarrow$ Neutro
- $VAN < 0 \rightarrow$ No es Factible

Se utilizó el porcentaje obtenido en la tasa de rendimiento medio que es del 13.90% para el cálculo de los flujos de efectivo.

Tabla N° 108: Valor Actual Neto

Detalle	Flujo		Total
Inversión Inicial	\$ -24.083,42		
Año 1	\$ 5.968,89	1,14	\$ 5.240,62
Año 2	\$ 6.175,11	1,30	\$ 4.760,18
Año 3	\$ 6.459,31	1,48	\$ 4.371,74
Año 4	\$ 6.661,65	1,68	\$ 3.958,58
Año 5	\$ 6.950,82	1,92	\$ 3.626,46
Año 6	\$ 11.474,54	2,18	\$ 5.256,19
Año 7- Valor de Salvamento	\$ 3.447,40	2,49	\$ 1.386,49
Valor Actual Neto			\$ 4.516,84

Elaborado por: La Autora

El VAN del proyecto da un valor de \$ 4.516,84 que es positivo reflejando la viabilidad del proyecto.

5.18. Tasa Interna de Retorno

Esta tasa permite medir el porcentaje de rentabilidad sobre los flujos netos actualizados obtenido en el valor actual neto. De igual manera se utiliza las fórmulas financieras del Microsoft Excel que facilitan el cálculo.

Tabla N° 109: Tasa de Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	20%
Tasa de Rendimiento Medio	13.90%
=	5,71%

Elaborado por: La Autora

Este porcentaje debe ser mayor a la tasa de rendimiento medio en este caso da una diferencia de 5,71% positivo por lo que se establece que desde este punto de vista el proyecto sigue siendo factible.

5.19. Beneficio Costo

Se trata de identificar la cantidad de dinero que se pretende ganar por cada dólar invertido, este debe ser > a 1 para verificar la ganancia y si es menor a 1 no es aceptable.

Tabla N° 110: Relación Beneficio-Costo

Año	Ingresos	Factor Inflación	Flujo Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
0	-\$ 24.083,42	1	-\$ 24.083,42		
1	\$ 59.700,40	0,976791435	\$ 58.314,84	\$ 51.797,87	\$ 50.595,71
2	\$ 61.901,98	0,954121508	\$ 59.062,01	\$ 53.824,45	\$ 51.355,07
3	\$ 63.981,71	0,931977718	\$ 59.629,53	\$ 55.734,53	\$ 51.943,34
4	\$ 66.129,40	0,910347853	\$ 60.200,75	\$ 57.129,39	\$ 52.007,62
5	\$ 68.353,10	0,889219986	\$ 60.780,95	\$ 59.131,33	\$ 52.580,76
	\$ 70.647,83	0,868582467	\$ 61.363,46	\$ 61.439,96	\$ 53.365,67
Total	\$ 390.714,41		\$ 335.268,12	\$ 339.057,52	\$ 311.848,16

Elaborado por: La Autora

$$\text{Beneficio-Costo} = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria Costos Actualizados}} = \frac{\$ 335.268,12}{\$ 311.848,16} = \mathbf{\$ 1,08}$$

Este resultado demuestra que por cada dólar de egresos incurridos en este proyecto se obtendrá \$ 0.08 centavos adicionales.

5.20. Tasa de Rendimiento Beneficio Costo

Esta tasa permite identificar el rendimiento que generará el proyecto con relación a los flujos netos actualizados y la inversión inicial necesaria para la implementación de la microempresa.

$$\text{Tasa de Rendimiento Beneficio-Costo} = \frac{\text{Flujo Netos Actualizados}}{\text{Inversión Total del Proyecto}} = \frac{\$ 27.213,77}{\$ 24.083,42} = \mathbf{\$ 1,13}$$

Este resultado demuestra que por cada dólar se recupera \$ 0,13 adicionales en base a la inversión inicial del proyecto.

5.21. Periodo de Recuperación de Inversión

Es el periodo de tiempo que tomará recuperar la inversión inicial tomando como referencia los flujos netos actualizados.

Tabla N° 111: Periodo de Recuperación de la inversión

	Flujo actualizado	Flujos Acumulados				
Año 1	\$ 5.240,62	\$ 5.240,62				
Año 2	\$ 4.760,18	\$ 10.000,81				
Año 3	\$ 4.371,74	\$ 14.372,54				
Año 4	\$ 3.958,58	\$ 18.331,12	Inversión	Diferencia		
Año 5	\$ 3.626,46	\$ 21.957,58	\$ 24.083,42	\$ 2.125,84		5 años
Año 6	\$ 5.256,19	\$ 27.213,77	Valor mensual	\$ 438,02	\$ 4,85	4 meses
				\$ 1.752,06	\$ 373,78	
					\$ 14,60	26 días
					\$ 25,60	

Elaborado por: La Autora

El proyecto considera su recuperación en un periodo de 5 años 4 meses 26 días que se puede decir que es un tiempo razonable para este tipo de inversiones.

5.22. Punto de equilibrio

Se trata de una herramienta que permite identificar en que punto de la vida útil del proyecto generará rentabilidad este puede ser calculado en cantidades de productos en caso de ser una empresa industrial y en dólares para ser comparado con el nivel de ventas.

El punto de equilibrio en dólares tiene como objetivo determinar la estabilidad que se da entre los ingresos y egresos producidos por el proyecto.

$$\text{Punto De Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costos Variables/Ventas}}$$

$$\frac{\$ 12.857,93}{1 - \$ 38.939,94/59.700,40} = \frac{\$ 12.857,93}{0,348} = \$ 36.975,27$$

El micromercado deberá vender \$ 36.975,27 lo que equivale al 62% de las ventas anuales es decir un nivel de ventas razonable en donde el cual se cubre todos los costos y gastos necesarios dentro del proyecto.

5.23. Tasa de Rendimiento Promedio

La tasa de rendimiento promedio es la manera de expresar en porcentaje la relación que existe entre la utilidad neta promedio y la inversión inicial necesaria.

$$\text{TRP} = \frac{8.699,58}{24.083,42} = 0,36$$

El 36% como TRP supera a la tasa del costo de oportunidad, así que el proyecto si debe ser aceptado para su implementación.

5.24. Tablero Integral de Comandos

Es una herramienta que permite recopilar todos los datos obtenidos de la aplicación de los indicadores financieros y verificar la factibilidad del proyecto.

Tabla N° 112: Resumen de Indicadores

Evaluación Financiera					
Nro.	Siglas	Rubro	Resultado	Observaciones	Resultado
1	TRM	Tasa Rendimiento Medio	13.90%	Es superior al costo de oportunidad	√
2	TIR	Tasa Interna de Retorno	20%	Es superior a la tasa activa promedio	√
3	VAN	Valor Actual Neto	\$ 4.516,84	> 0 Es Ejecutable	√
4	RC	Recuperación Inversión	5 años 4 meses 26 días	Realizable	√
5	CB	Costo Beneficio	\$ 1,08	Por cada dólar gana 0,08	√
6	PE	Punto de Equilibrio	\$ 36.975,27	62% de las ventas	√
7	TRP	Tasa de Rendimiento Promedio	36%		√

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.25. Conclusión

Dentro del estudio financiero se pudo determinar que es factible la implementación del nuevo micromercado en la Parroquia de Bolívar, demostrando resultados favorables para el proyecto.

El valor actual neto de \$ 4.516,84 es mayor que cero y la tasa interna de retorno del 20% supera a la tasa de rendimiento medio. La relación costo – beneficio se obtiene 1,08 dólares de los cuales significa que por cada dólar de inversión se tiene la utilidad de 0,08 de dólar, y el punto de equilibrio en unidades monetarias será cuando se cumpla el 62% de las ventas anuales.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. Introducción

Dentro de este capítulo se podrá determinar claramente la razón de ser de la microempresa y su perspectiva a futuro con la ayuda de todas las partes interesadas dentro del negocio, cumpliendo con las directrices que se plantearán en esta fase del proyecto.

Se establecerá la jerarquía de puestos y sus actividades laborales correspondientes con el objetivo de brindar un ambiente de trabajo adecuado para los empleados y además satisfacer a los clientes ofreciendo un buen servicio.

6.2. Objetivo general

Proponer una estructura organizacional mediante el diseño de un manual de funciones, organigrama estructural y funcional que facilite el funcionamiento interno y legal de la empresa de manera adecuada.

6.2.1. Objetivos específicos

- Establecer la denominación de la microempresa.
- Plantear la misión, visión y filosofía empresarial ajustándose a la actividad económica del proyecto.
- Diseñar un organigrama estructural y funcional para el personal requerido dentro del negocio.
- Elaborar un manual de funciones tomando como base a los organigramas.
- Investigar los requisitos necesarios para el establecimiento legal del micromercado.

6.3. Denominación de la microempresa

El nombre que sea seleccionado para el proyecto será “**Micromercado El Puntal**” debido a que este fue el nombre original del Cantón y significa Tierra dura o Lugar firme y cumple

con las características necesarias las cuales son costo y claro y está relacionado con el lugar y su actividad.

6.4. Logotipo

Gráfico N° 35: Logotipo del Micromercado



Elaborado por: La Autora

6.5. Slogan

El slogan que se ha establecido para el Micromercado es *“La economía más cerca de ti”* se lo realizado pensando en el problema del desplazamiento de las personas Bolivarenses, y proyectando la imagen de ser un sitio donde pueda aprovechar al máximo sus recursos monetarios y llevando a su hogar productos de muy buena calidad.

6.6. Misión

El Micromercado El Puntal es un centro de venta de productos y víveres alimenticios que cuentan con calidad, variedad y precios convenientes que satisfacen a nuestro consumidor permitiéndole el ahorro de tiempo y dinero.

6.7. Visión

En el año 2025 seremos la comercializadora de alimentos con más acogida por parte de la ciudadanía Bolivarenses facilitando la vida de madres y padres de familia los cuales tendrán plena seguridad de encontrar todo lo que necesitan en un mismo sitio.

6.8. Objetivos organizacionales

- Brindar un servicio al cliente excelente para tener un ambiente cálido para que el consumidor tenga el agrado de volver.
- Establecer una relación de confianza entre los empleados, proveedores y todo aquel involucrado en el entorno del negocio.
- Ofrecer una gran variedad de productos en diferentes en todas las presentaciones para cumplir los gustos y preferencias tanto de los clientes potenciales como de los antiguos.

6.9. Valores corporativos

- Honestidad. – en cuanto a la integridad física de los productos y su calidad dando siempre lo mejor de su mercadería.
- Responsabilidad. - siempre cumpliendo todo lo ofrecido por el micromercado
- Respeto. – constante entre propietario, empleado y cliente.

6.10. Principios

- Servicio. - ser reconocidos por el buen servicio a sus clientes siempre siendo amables con los proveedores y consumidores.
- Responsabilidad Ambiental. – infundir una cultura y reciclaje y evitar al máximo el uso de fundas plásticas.
- Puntualidad. – respetar los horarios de trabajo tanto para la atención al cliente como para los trabajadores.

6.11. Políticas empresariales

6.11.1. Políticas para la entidad

- El micromercado está en la obligación de ser puntual con las remuneraciones acordadas en el contrato de trabajo al personal tomando en cuenta que el pago se deberá realizar cada fin o principio de mes.
- Cumplir con todos los beneficios de ley para los empleados.
- Obtener todos los permisos de funcionamiento necesarios para el proyecto.
- Dar una solución adecuada a cualquier inconveniente que se pueda dar durante el funcionamiento de la microempresa.
- Respetar los horarios de atención al cliente.
- No se deberá dañar los productos dentro del local en tal caso se le hará cargo de su costo
- Todo producto será cancelado en la caja respetando el turno de cada cliente.
- Toda compra será cobrada en efectivo y no existirá periodos de crédito.
- Para los pedidos por vía telefónica el pago será de acuerdo con la distancia y la compra tendrá como base \$ 5.00.
- No se aceptarán devoluciones de productos una vez comprado y salida la mercadería.
- En caso de rifas, descuentos o cualquier tipo de promociones el cliente cumplirá con todos los requerimientos establecidos.

6.11.2. Políticas para los proveedores

- Cumplir a tiempo con los pedidos requeridos y al precio convenido.
- Los productos deberán ser entregados en buen estado.
- Establecer el horario de entrega de la mercadería.
- Emitir la factura a nombre del Micromercado con la cantidad de productos y el precio acordado.

- El valor por pagar se determinará con cada proveedor pero en su mayoría será cancelado en efectivo después de verificar la calidad de la mercancía
- En cuanto a los productos agrícolas se realizarán acuerdos con los productores para realizar el abastecimiento.

6.11.3. Políticas para el personal

- Llevar la ropa adecuada para el desempeño normal del trabajo.
- Brindar un servicio de calidad que cumpla las expectativas de los clientes.
- Atender a cualquier inquietud o reclamo por parte de los clientes.
- Mantener limpio y organizado su lugar de trabajo.
- No desperdiciar suministros de oficina ni insumos para la venta.
- Ser responsable de todos los recursos que esté a cargo si en caso de pérdida o daño provocado se le descontará de su remuneración.

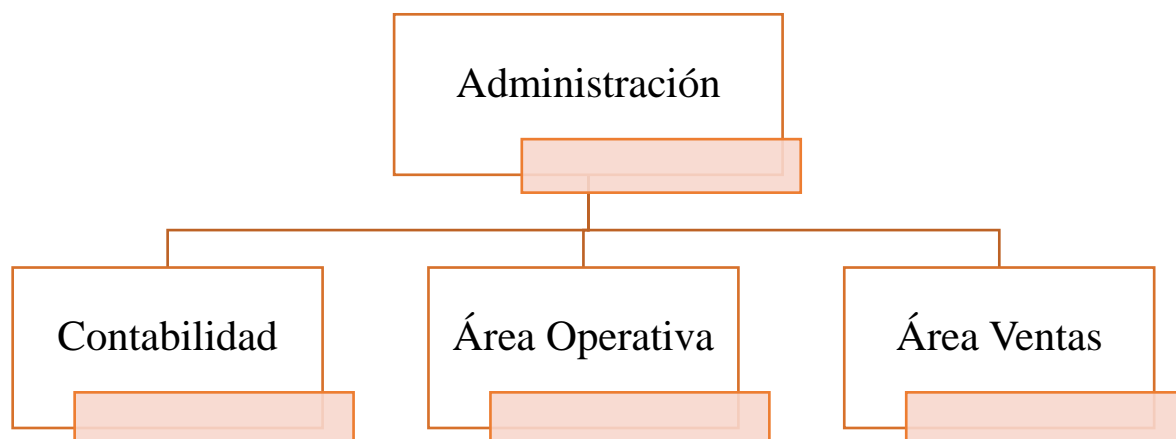
6.12. Estructura administrativa

El correcto establecimiento de una estructura organizativa es parte principal para una organización y su funcionamiento, al ser una microempresa es necesario la contratación de dos personas una que se encargarán de la parte administrativa y operativa, para la parte financiera se realizará una contratación externa.

6.12.1. Organigrama estructural

Esta estructura tiene el objetivo de identificar la jerarquización en los puestos de trabajo de la microempresa, señalando los niveles superiores o de autoridad, los niveles operativos y de apoyo.

Gráfico N° 36: Organigrama Estructural del Micromercado

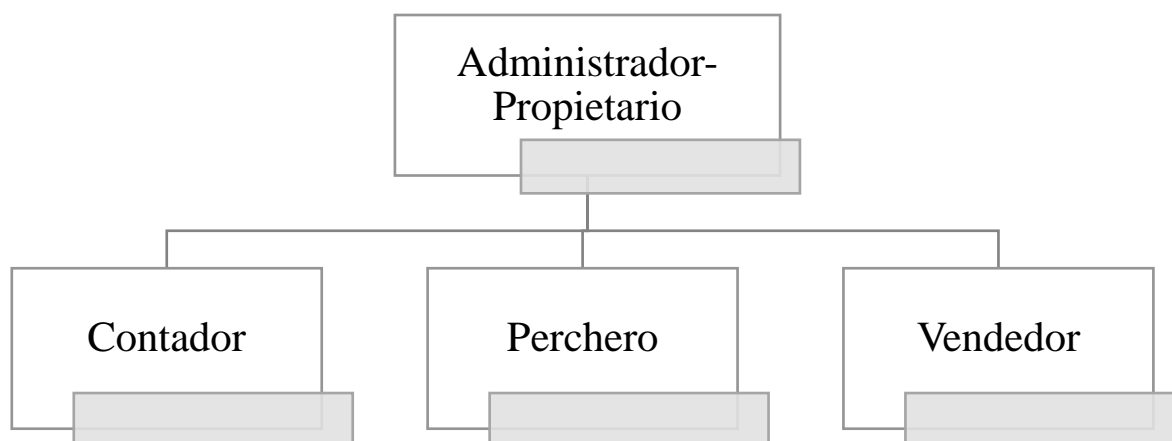


Elaborado por: La Autora

6.12.2. Organigrama Funcional

Se trata de especificar los cargos de cada uno de los integrantes de la empresa, y esto se complementa con el manual de funciones en el siguiente punto.

Gráfico N° 37: Organigrama Funcional



Elaborado por: La Autora

6.13. Niveles administrativos

6.13.1. Nivel Directivo

Este nivel está conformado por el propietario del negocio que para el micromercado viene a ser el administrador, él será el encargado de realizar los convenios con proveedores y todo el tema legal de la microempresa, tendrá la responsabilidad de la toma de decisiones.

6.13.2. Nivel operativo

Es el encargado de todas las actividades logísticas dentro del local, así como también del proceso de ventas, que viene a ser el cobro de los productos entre otras.


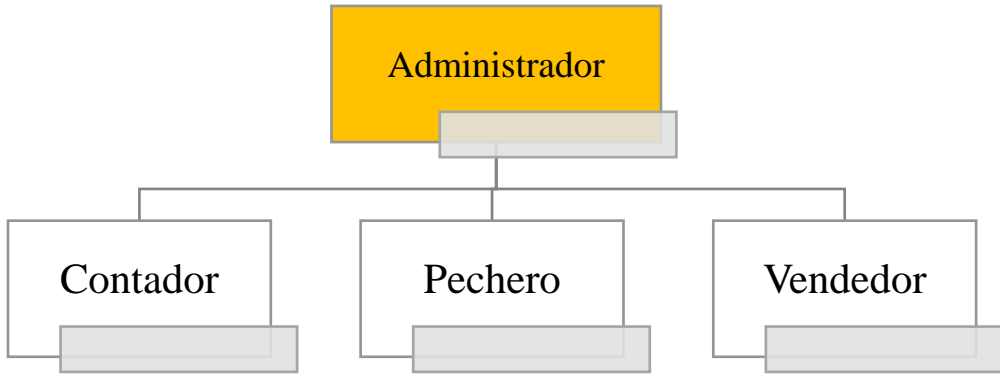
6.13.3. Nivel Auxiliar

Se trata del apoyo de una persona externa, profesional en contabilidad que se encargará de tener un control, registro y pago de impuestos.

6.14. Manual de Funciones


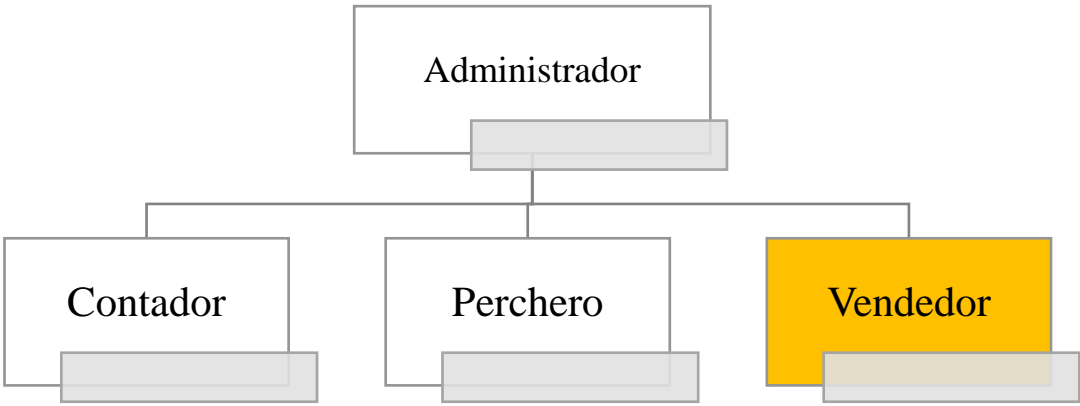
El manual de funciones es una herramienta que permitirá definir las actividades y datos informativos necesarios sobre el personal con el objetivo de mantener un control sobre el recurso humano requerido por la microempresa lo que facilitará los procesos y la toma de decisiones.

Tabla N° 113: Manual de funciones Administrador/a

	Manual de Funciones	Cargo
		Administrador – Propietario
Denominación del cargo		
Identificación:	Administrador-Propietario	
Área:	Administrativa	
Ubicación:	Parroquia Bolívar	
Lugar de trabajo:	Local Comercial	
Tipo de Empresa:	Microempresa	
Nivel superior		
Reportar a:	No aplica	
Supervisa a:	Cajero/Vendedor	
Actividad Principal		
Dirigir a la microempresa tomando las mejores decisiones administrativas y operativas para el buen funcionamiento de esta.		
Actividades Generales		
Ser el representante legal de la microempresa		
Selección, contratación y pago del personal		
Realizar acuerdos o alianzas que favorezcan la comercialización de productos		
Elaborar un plan de marketing dirigido a las parroquias aledañas del Cantón		
Controlar inventarios y el entorno de este.		
Realizar el pago de los servicios básicos y cuotas ante instituciones financieras		
Controlar el trabajo de los empleados		
Buscar y seleccionar a los mejores proveedores sin alterar la calidad de los productos.		
Perfil		
Tener derechos de ciudadanía		
Título de segundo o tercer nivel en carreras administrativas o a fines		
Género: Hombre o Mujer		
Edad: 25 años en adelante		
Conocer sobre la actividad comercial que se realiza dentro de un micromercado		
Manejo de sistemas informáticos y páginas públicas de organismos de control		
Liderazgo y fomentar el trabajo en equipo		
Ética Profesional y valores personales bien fundamentados		
Organigrama Funcional		
 <pre> graph TD A[Administrador] --- B[] B --- C[Contador] B --- D[Pechero] B --- E[Vendedor] C --- F[] D --- G[] E --- H[] </pre>		


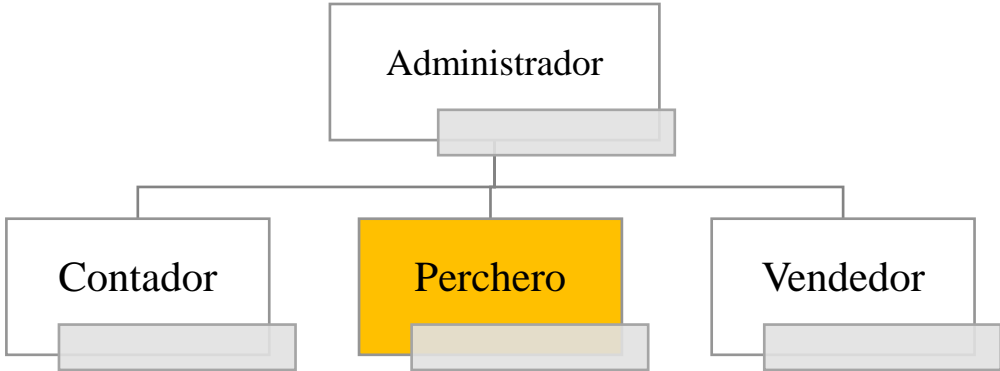
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 114: Manual de funciones Cajero/a

	Manual de Funciones	Cargo
		Cajero
Denominación del cargo		
Identificación:		Cajero
Área:		Operativa
Ubicación:		Parroquia Bolívar
Lugar de trabajo:		Local Comercial
Tipo de Empresa:		Microempresa
Nivel superior		
Reportar a:		Administrador
Supervisa a:		No Aplica
Actividad Principal		
Realizar el proceso de cobro y venta de la mercadería		
Actividades Generales		
Atención al cliente		
Mantener el orden durante la espera de los clientes		
Registrar la venta en el sistema de facturación		
Cobro en efectivo		
Verificación de la autenticidad del dinero		
Empacado de los productos		
Emitir y entregar los comprobantes de venta		
Emitir el reporte diario de ventas		
Perfil		
Tener derechos de ciudadanía		
Titulo Bachiller en cualquier especialidad		
Género: Hombre o Mujer		
Edad: 22 años en adelante		
Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares		
Rapidez, agilidad en el trabajo		
Fidelidad hacia la empresa		
Cordialidad y amabilidad		
Organigrama Funcional		
 <pre> graph TD A[Administrador] --> B[Contador] A --> C[Perchero] A --> D[Vendedor] style D fill:#ffcc00 </pre>		

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 115: Manual de Funciones Perchero

	Manual de Funciones	Cargo
		Perchero
Denominación del cargo		
Identificación:	Vendedor	
Área:	Operativa	
Ubicación:	Parroquia Bolívar	
Lugar de trabajo:	Local Comercial	
Tipo de Empresa:	Microempresa	
Nivel superior		
Reportar a:	Administrador	
Supervisa a:	No Aplica	
Actividad Principal		
Realizar el proceso de cobro y venta de la mercadería		
Actividades Generales		
Dar aviso a la administración de faltantes de inventario		
Recibir la mercadería de los proveedores en los horarios establecidos		
Registrar los productos en las tarjetas Kardex dentro del sistema		
Organizar la mercadería dentro de la bodega		
Receptar las facturas por parte de los proveedores		
Colocar y organizar los productos en percha		
Realizar el mantenimiento del local		
Atención al cliente		
Perfil		
Tener derechos de ciudadanía		
Título Bachiller en cualquier especialidad		
Género: Hombre o Mujer		
Edad: 20 años en adelante		
Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares		
Rapidez, agilidad en el trabajo		
Fidelidad hacia la empresa		
Cordialidad y amabilidad		
Organigrama Funcional		
 <pre> graph TD Admin[Administrador] --- Contador[Contador] Admin --- Perchero[Perchero] Admin --- Vendedor[Vendedor] Contador --- ContadorSub[] Perchero --- PercheroSub[] Vendedor --- VendedorSub[] style Perchero fill:#ffff00 </pre>		

Elaborado por: La Autora

6.15. Base Legal

6.15.1. Constitución legal de la empresa

El Micromercado ser legalmente constituido como una empresa unipersonal por el administrador-propietario.

6.15.2. Registro único de Contribuyentes

El RUC es la identificación de un negocio dedicado a cualquier actividad económica para obtener este número en la actualidad se lo puede realizar en línea a través de la página del Servicio de Rentas Interna.

- Original de copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Original de factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Copia simple de contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- Copia simple de la patente, municipal, permiso de bomberos.

6.15.3. Patente Municipal

Es un permiso de funcionamiento emitido por el Municipio de Bolívar que es obligatoriedad de todo negocio

- Obtener el formulario par la patente en la jefatura de rentas y llenarlo con letra imprenta legible
- Copia del nombramiento del representante legal actualizado
- Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación vigente
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos actualizado
- Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio
- Certificado de no adeudar al Municipio

Registro de patente

- Número de RUC del contribuyente
- Nombre o razón social del contribuyente

- Nombre del título y/o representante del negocio o empresa
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación vigente a colores
- Dirección domiciliaria del propietario o representante del negocio o empresa, calle, numero, barrio
- Actividad comercial del negocio
- Fecha de inicio de operaciones
- Monto del capital con que se opera (según declaración o el determinado por la autoridad tributaria municipal)

6.15.4. Permiso de Bomberos

Según la actividad y riesgo, el micromercado se encuentra en la categoría C y los requisitos son los siguientes:

- Realizar la solicitud de inspección del local por parte de los encargados de esta actividad.
- Resultado favorable de la inspección reflejada en un informe
- Copia del Registro Único de Contribuyentes

6.15.5. Permiso del Ministerio de Salud Pública

Para obtener esta certificación se debe cumplir con los siguientes requisitos

- Obtener la solicitud para el permiso y llenarla
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Patente municipal juntamente con el cuerpo de bomberos
- Pago de la tasa

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

Los impactos son las consecuencias que generará la implementación de un proyecto y es de vital importancia identificar en que ámbito actúan y el nivel de afectación de estos. Se debe realizar una evaluación minuciosa de cada uno para visualizar si el proyecto será sustentable y sostenible durante su vida útil.

A continuación se diseñará una matriz con rangos de calificación para determinar si el proyecto generará impactos positivos o negativos dentro de la Parroquia Bolívar, y sus barrios cercanos.

7.2. Objetivo general

Identificar las posibles consecuencias positivas y negativas a motivo de la implementación del proyecto, a través del diseño y análisis de una matriz, con el objetivo de aprovechar los beneficios y mitigar los efectos perjudiciales que pudieran resultar de su aplicación.

7.3. Matriz de valoración de impactos

Tabla N° 116: Matriz de valoración

Calificación	Evaluación
3	Alto Positivo
2	Medio Positivo
1	Bajo Positivo
0	No Existe Impacto
-1	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-3	Alto negativo

Elaborado por: La Autora

7.3.1. Impacto Social

Este impacto abarca diferentes aspectos sociales en los que se verán afectados por la puesta en marcha del Micromercado El Puntal.

Tabla N° 117: Impacto Social

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Calidad de vida		X						2
Tiempo para disfrutar con la familia		X						2
No existe la necesidad de trasladarse a otras ciudades	X							3
Bienestar durante la visita al micromercado		X						2
Fácil acceso para realizar las compras		X						2
Total	3	8						11

Elaborado por: a Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de Ponderaciones}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{11}{4} = 2,75$$

Nivel de Impacto Social: Alto Positivo

Calidad de vida

El micromercado ofrecerá víveres de buena calidad y productos agrícolas frescos haciendo hincapié en la salud de los habitantes que permita a la población alimentarse de manera adecuada gracias a una planificación correcta de provisión de alimentos en las familias.

Bienestar durante la visita dentro del micromercado

Este impacto alto positivo tiene como base el bienestar de las personas que realizan sus compras, al momento de encontrar todo lo que necesitan para su familia en un mismo lugar y sobre todo haciendo que el cliente sienta bien atendido cuando visite el micromercado.

No existe la necesidad de trasladarse a otras ciudades

Este indicador es la base primordial para la implementación del proyecto, ya que tiene el objetivo de evitar un traslado que dura un promedio de 25 a 30 minutos en bus inter cantonal además del costo que representa el pasaje.

Fácil acceso para realizar las compras

Este indicador se fundamenta en la cercanía que existirá entre comprador - micromercado y todos los beneficios que generará el proyecto economizando tiempo y dinero.

7.3.2. Impacto Económico

Se fundamenta en los indicadores relacionado con el tema financiero y cómo esto actuaría dentro del entorno de una familia que la mayoría del lugar de estudio se encuentran en la categoría media-baja.

Tabla N° 118: Impacto Económico

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Ahorro de dinero		X						2
Dinamización de la economía local		X						2
Fácil acceso a productos agrícolas			X					1
Precios convenientes para la población		X						2
Incremento en la adquisición de productos de la canasta básica familiar			X					1
Total		6	4					8

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{8}{5} = 1,6$$

Nivel de Impacto Económico: Medio Positivo

Ahorro de dinero

El ahorro de dinero al momento de hablar de gastos en transporte o combustible son significativos al momento de realizar las compras ya que puede adquirir otros productos necesarios.

Dinamización de la economía local

El tema de dinamización de la economía local se vería afectada al momento que las personas de las parroquias rurales ingresen a la cabecera cantonal por sus víveres y aprovechen su visita acudan a otros locales como por ejemplo restaurantes, centro de agroquímicos favoreciendo a la población.

Fácil acceso a los productos agrícolas

Al ser una zona agrícola es beneficioso para la comercialización de hortalizas, legumbres y algunas frutas para cubrir el porcentaje de población que no se dedica a esta actividad.

Precios convenientes para la población

Mediante la gestión del administrador se permitirá llegar a establecer convenios favorables tanto para el micromercado como para los consumidores.

Incremento en la adquisición de los productos de la canasta básica familiar

El precio de la canasta básica familiar para mayo 2018 está en \$ 710,07 lo que al momento de implementarse un local adecuado y con las mejores condiciones facilitará el cubrimiento de este valor realizando la compra de los productos que la conforman.

7.3.3. Impacto empresarial

Este impacto trata de medir en qué aspectos afectará la ejecución del proyecto en sí a la empresa, tanto en los procedimientos operativos como los administrativos y el tema más importante para el propietario la rentabilidad que ésta genere.

Tabla N° 119: Impacto empresarial

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Captación de nuevos clientes		X						2
Niveles de utilidad	X							3
Comportamiento de la competencia		X						2
Eficiencia y eficacia en procesos operativos y de ventas	X							3
Buena relación con los proveedores		X						2
Total	6	6						12

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{12}{5} = 2,4$$

Nivel de Impacto Empresarial: Medio Positivo

Captación de nuevos clientes

La supervivencia dentro del mercado se trata de hacer los mejores esfuerzos por mantener la fidelidad de los clientes y llamar la atención de los que quedan, así que la captación de nuevos consumidores provocará cambios positivos dentro de lo que son las ventas razón de ser de la empresa.

Niveles de utilidad

Como todo propietario de cualquier empresa, espera tener rendimientos de su inversión y él puede decidir si un porcentaje lo reinvierte o es para uso personal en tal caso esto se contrata con el punto anterior si se mejora o se innova el local con servicios adicionales esto permitirá aumentar el nivel de ventas.

Comportamiento de la competencia

El tema de la competencia se lo tomó en cuenta debido a los locales que existen en los cantones cercanos los cuales tiene gran acogida por propios de la zona y extraños, así que será primordial el buen desempeño de las actividades para lograr conservar cada uno de los clientes.

Eficiencia y eficacia en los procesos operativos y de ventas

En cuanto a la eficiencia y eficacia en los procesos se trata de aprovechar al máximo los recursos disponibles para evitar desfases durante el proceso operativo y el de ventas.

Buena relación con los proveedores

Es parte fundamental establecer alianzas estratégicas con proveedores y determinar todas las condiciones desde el inicio de la relación comercial para evitar inconvenientes.

7.3.4. Impacto comercial

Este impacto identifica todos los indicadores que se ven relacionados con la comercialización de los productos.

Tabla N° 120: Impacto Comercial

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Amplitud del local		X						2
Adecuada organización de los productos en percha		X						2
Variedad de productos	X							3
Buena Atención al cliente	X							3
Total	6	4						10

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{10}{4} = 2,5$$

Nivel de Impacto Ambiental: Alto Positivo

Amplitud del local

Este indicador tiene la calificación de medio positivo ya que es de vital importancia contar con un lugar adecuado para la actividad económica y para evitar aglomeraciones por parte de los clientes.

Adecuada organización de los productos en percha

Es fundamental para convencer al cliente de adquirir productos en el micromercado ya que si encuentra todo organizado no perderá tiempo buscando lo que necesita.

Variedad de productos

Se trata de enfocarse en proyectar la imagen de ser un lugar donde siempre encontrará productos variados de todas las marcas conocidas y siempre una opción nueva para fundar la confianza hacia el micromercado.

Buena atención al cliente

Este indicador es necesario tomarlo en cuenta al momento de realizar la comercialización dentro del local ya que dependerá mucho de la actitud de la persona que se encuentre atendiendo a los clientes y de su cordialidad para que los compradores tengan el agrado de volver.

7.3.5. Impacto ambiental

Tabla N° 121: Impacto Ambiental

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Utilización de fundas plásticas					X			-1
Reciclaje de basura		X						2
Total		2			-1			3

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{3}{2} = 1,5$$

Nivel de Impacto Ambiental: Medio Positivo

Utilización de fundas plásticas

El consumo masivo de fundas plásticas es una problemática que afecta al entorno ambiental debido a su mal uso y al tratarse de un local comercial es fundamental racionalizar la utilización de estos materiales, debido a esto, este indicador se lo calificará con un impacto bajo negativo, sin embargo se realizará campañas para fomentar la reutilización de estas.

Reciclaje de Basura

En cuanto a desperdicios dentro de la empresa, serán controlados por parte de los trabajadores, se implementará tachos para la clasificación de desechos dentro y fuera del local, desechos plásticos, papel y cartón, con el fin de fundamentar una cultura ambiental dentro de la parroquia Bolívar.

7.3.6. Impacto general del proyecto

Tabla N° 122: Impacto General

Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Impacto Social	X							3
Impacto Económico		X						2
Impacto Empresarial		X						2
Impacto Comercial	X							3
Impacto Ambiental		X						2
Total	6	6						12

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de Ponderaciones}}{\# \text{ de Impactos}}$$

$$\text{Nivel de Impactos Generales} = \frac{12}{6} = 2$$

Nivel de Impactos: Medio Positivo

7.3.6. Análisis General

El proyecto en general tendrá un impacto Medio Positivo lo cual permite confirmar la viabilidad del proyecto, ya que ayudará de manera directa a la población de Bolívar y sus vecinos, ofreciendo siempre la variedad de los productos a la mejor calidad, por lo que el Micromercado El Puntal será un lugar confiable y firme en todo lo que propondrá a sus clientes.

CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico situacional se pudo identificar factores relevantes en cuanto a geografía y demografía de la zona, además se determinó el total de la población actualizada del Cantón Bolívar permitiendo diseñar una matriz donde se estableció cruces estratégicos entre los aspectos positivos mitigando los negativos.
- Dentro del marco teórico se estableció los diferentes conceptos generales, específicos y técnicos fundamentados en criterios de varios autores haciendo uso de la investigación bibliográfica con información secundaria con el objetivo de construir una definición propia de cada concepto.
- Mediante la elaboración del estudio de mercado se evidenció la acogida positiva en un 96% de la población para la implementación de un micromercado en la parroquia de Bolívar, también se pudo identificar la demanda insatisfecha, cabe recalcar que ésta existe debido a que las personas se trasladan a otras ciudades fuera del cantón dando un valor de \$ 59.700,40 de la cual se cubrirá en un 88%.
- El estudio técnico permitió determinar la localización exacta de la microempresa, también se estableció la ingeniería del proyecto diseñando su planta y diagramas de procesos operativos, además de determinar los requerimientos en inversión fija y variable dando un total de \$ 24.083.42, los cuales serán financiados en un 62% por una institución financiera y el 38% serán recursos propios.
- Por medio de la evaluación financiera se obtuvieron datos económicos que permitieron comprobar la viabilidad del proyecto; el Valor actual neto dio un resultado positivo de \$ 4.516,84, una tasa interna de retorno del 20% en cuanto al indicador beneficio costo refleja que por cada dólar incurrido en gastos se ganará 0,08 centavos adicionales y la inversión inicial será recuperada en un periodo de 5 años, 4 meses 26 días.

- La estructura organizacional tomó como primer punto la denominación del proyecto llegando al nombre de Micromercado El Puntal, además se propuso la jerarquización de puestos complementado con un manual de funciones, se estableció la misión, visión, valores corporativos y finalmente se investigó todas las bases legales necesarias para el funcionamiento de la microempresa.
- A través del estudio de impactos que se generarán por la implementación del proyecto se determinó una serie de indicadores de los cuales se obtuvo de manera general un impacto medio positivo reflejando que son mayores los aspectos positivos y se espera que produzcan beneficios tanto a su propietario como a la población bolivareense.

RECOMENDACIONES

- A través del desarrollo del diagnóstico situacional se reflejó la inexistencia de locales adecuados con características similares a las del proyecto, es fundamental su implementación para solucionar el problema del desplazamiento de la zona.
- Es necesario realizar una lectura y comprensión de todos los términos expresados dentro del marco teórico para facilitar la ejecución de este estudio de factibilidad.
- Los resultados obtenidos del estudio de mercado permitieron identificar la demanda insatisfecha, el cumplimiento del porcentaje a cubrir es importante para lograr la rentabilidad del proyecto, así como. la información recopilada en la investigación de las características de todas las P de Marketing.
- Dentro del estudio técnico, es recomendable establecer el negocio en la Parroquia de Bolívar, en la Av. Mantilla ya que presenta las condiciones favorables para la implementación de este tipo de negocio.
- El estudio financiero demuestra que el proyecto es favorable, se sugiere su implementación para así aprovechar la oportunidad de inversión y satisfacer la necesidad de los habitantes.
- Se recomienda la aplicación de la propuesta organizacional planteada en el trabajo, ya que esta permitirá cumplir la misión de la microempresa y desarrollar sus actividades de manera ágil y oportuna.
- Es necesario tomar en cuenta y potenciar todos los indicadores positivos analizados ya que permitirán aumentar el tiempo de vida útil de la empresa y mitigar en lo posible el impacto ambiental que este genere.

BIBLIOGRAFÍA

- AITECO CONSULTORES . (07 de 05 de 2018). *MANUAL DE FUNCIONES DE PUESTOS DE TRABAJO*. Obtenido de ARTÍCULOS: <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>
- ALBELDA PÉREZ, E., & SIERRA GARCÍA, L. (2017). *INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD FINANCIERA*. MADRID, ESPAÑA: EDICIONES PIRÁMIDE.
- AMAT, O. (2013). *ANÁLISIS INTEGRAL DE EMPRESAS*. ESPAÑA: PROFIT EDITORIAL.
- ARAUJO ARÉVALO, D. (2013). *PROYECTOS DE INVERSIÓN ANÁLISIS, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN PRÁCTICA*. CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO: EDITORIAL TRILLAS, S.A DE C.V.
- ARBOLEDA VÉLEZ, G. (2013). *PROYECTOS DE IDENTIFICACIÓN, FORMULACIÓN EVALUACIÓN Y GERENCIA*. BOGOTÁ, COLOMBIA: EDITORIAL ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A DE C.V.
- ARREDONDO GONZÁLEZ, M. M. (2015). *CONTABILIDAD Y ANÁLISIS DE COSTOS*. MADRID, ESPAÑA: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- BACA URBINA, G. (2015). *INGENIERÍA ECONÓMICA*. MÉXICO: EDAMSA IMPRESIONES.
- BAUTISTA HERNÁNDEZ, I. (2011). *CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES. CLASIFICACIÓN DE INVERSIONES*. Hidalgo: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO.
- CABRERIZO, E. M. (2015). *POLÍTICAS DE MARKETING*. ESPAÑA: MARCOMBO EDICIONES TÉCNICAS.

- CANON, A. (2013). *CONTABILIDAD GERENCIAL Y PRESUPUESTARIA*. BOGOTÁ, COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.
- CHIAVENATO, I. (2014). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. COLOMBIA: EDITORIAL NOMOS, S.A.
- COLLAZOS CERRÓN, J. (2016). *EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE PROYECTOS*. LIMA, PERU: EDITORIAL SAN MARCOS.
- CONSULTORES ACUÍCOLAS Y PESQUEROS S. C. (2012). PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS* (pág. 6). INCA RURAL.
- CÓRDOBA PADILLA, M. (2012). *GESTIÓN FINANCIERA* (SEGUNDA ed.). (A. SIERRA, Ed.) BOGOTÁ, COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- CRECENEGOCIOS. (26 de Enero de 2012). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de LA NEGOCIACIÓN: <https://www.crecenegocios.com/la-negociacion/>
- DESCUADRANDO. (12 de 06 de 2012). *MARKETING*. Obtenido de DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: http://descuadrando.com/Distribuci%C3%B3n_comercial
- DUEÑAS NOGUERAS, J. (2015). *GUÍA PARA EMPRENDEDORES*. ANDALUCÍA, ESPAÑA: ICE EDITORIAL.
- FLÓREZ URIBE, J. A. (2010). *PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA LAS PYMES*. BOGOTÁ, COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- FLORÉZ URIBE, J. A. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS*. BOGOTÁ, COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.
- FRED R, D. (2013). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- GARCÍA CASERMEIRO, M. J. (2015). *PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA*. BOGOTÁ, COLOMBIA: IC EDITORIAL.

- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2007). *Contabilidad Administrativa*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- HUAMÁN PULGAR, V. L., & RIOS RAMOS, F. (2015). *METODOLOGÍA PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA*. BOGOTÁ, COLOMBIA: EDITORIAL UPC.
- IZAR LANDETA, J. M. (2016). *GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. MÉXICO: CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A DE C.V.
- KERIN, R. A., HARTLEY, S. W., & RUDELIUS, W. (2014). *MARKETING*. MÉXICO, MÉXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- LONGENECKER, J. G., MOORE, C. W., & PETTY, W. P. (2010). *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*. MÉXICO, MÉXICO: CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A DE C.V.
- MALLO, C., & ROCAFORT, A. (2014). *CONTABILIDAD DE DIRECCIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES*. ESPAÑA: PROFIT EDITORIAL.
- MONTAÑO HORMIGO, F. J., & RUIZ COBOS, C. (2015). *GESTIÓN CONTABLE, FISCAL Y LABORAL DE PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS*. ESPAÑA, ESPAÑA: ICE EDITORIAL.
- MORENO PROAÑO, F. L. (17 de 01 de 2008). *TECNOLOGÍA, EMPRESARIALES*. Obtenido de MICROEMPRESAS: <https://es.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>
- MORENO VEGA, J. M., & MORENO VEGA, A. (2017). *ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN AGRARIA UF0392*. ESPAÑA: EDICIONES PARANINFO, S.A.
- MÜNCH, L., & GARCÍA MARTÍNEZ, J. (2014). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. MÉXICO, MÉXICO: EDITORIAL TRILLAS. Recuperado el 24 de 04 de 2018
- MUÑOZ GONZÁLEZ, R. (2014). *MARKETING EN EL SIGLO siglo XXI*. ESPAÑA: CENTRO DE ESTUDIOS FINANICEROS.

- OCHOA SETZER, G. A., & SALDÍVAR DEL ÁNGEL, R. (2012). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA CORRELACIONADA CON LAS NIF* (TERCERA ed.). MÉXICO: MEXICOD.F, MÉXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- ORTIZ VELÁSQUEZ, M., SILVA, H., GONZÁLEZ, J., MARTÍNEZ, D., GIRALDO, M., & DAVID, J. (2015). *MARKETING CONCEPTOS Y APLICACIONES*. BARRANQUILLA, COLOMBIA: EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL NORTE.
- PACHECO CONTRERAS, J. (2013). *CONTABILIDAD FINANCIERA CON EXCEL*. (M. E. Editora, Ed.) LIMA, PERU: MACRO EMPRESA EDITORA.
- PEREZ, M. A., & DUQUE, P. (2013). *ACADEMIA*. Obtenido de CREACIÓN DE EMPRESAS I: <http://www.academia.edu/7366330/MINIMERCADOS>
- PRIETO SIERRA, C. (2014). *EMPRENDIMIENTO*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A DE C.V.
- RIVEROS POLANÍA, G. (2015). *MARKETING LOGÍSTICO*. BOGOTÁ, COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- ROBBINS, S. P., & COUTLER, M. (2014). *ADMINISTRACIÓN*. MÉXICO, MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A DE C.V.
- ROJAS LÓPEZ, M. D. (2015). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS PARA INGENIEROS*. BOGOTÁ, COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- ROJAS RISCO, D. (2014). *MANUAL DE CONTABILIDAD DE COSTOS*. ESPAÑA: LEXUS EDITORES.
- SÁNCHEZ AGUILAR, J. S. (2015). *APRENDER A EMPRENDER*. ANDALUCÍA, ESPAÑA: ICE EDITORIAL.
- SCHNARCH, K. (2014). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS*. BOGOTÁ, COLOMBIA: MCGRAWHILL INTERAMERICANA.

TORRE DUJISIN, J. (2015). *PROYECTOS DE NEGOCIOS*. SANTIAGO DE CHILE, CHILE: UNIVERISDAD SANTIAGO DE CHILE.

VAN DEN BERGUE, E. (2016). *DISEÑE Y ADMINISTRE SU PROPIA EMPRESA*. BOGOTÁ, COLOMBIA: ECOE EDICIONES.

VARELA VILLEGAS, R. (2010). *EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. BOGOTÁ, COLOMIBA: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.

VILLAREAL, J. (2013). *INGENIERÍA ECONÓMICA*. COLOMBIA: EDITORIAL DELFÍN LTDA.

WARREN, C. S., REEVE, J. M., & DUCHAC, J. E. (2016). *CONTABILIDAD FINANCIERA*. MÉXICO, MÉXICO: CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A DE C.V.

ANEXOS

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN BOLÍVAR

La encuesta está enfocada a investigar si es viable la creación de un nuevo Micromercado, se agradece de antemano por su colaboración. Señale, según su respuesta.

1. ¿A qué sector pertenece?

Urbano	
Rural	

2. ¿Actualmente, donde realiza sus compras de víveres?

Tiendas locales	
Mercado mayorista	
Mercado local	
Supermercados en ciudades cercanos	

3. ¿Usted encuentra los productos que necesita dentro de estos lugares?

Siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

4. De la siguiente lista de marcas. ¿Cuál prefiere?

Pastas	
Sumesa	
Oriental	
La Catedral	
Cayambe	
Paca	
Don Victorio	
Bolonia	
Amancay	
Otros	

Aceites	
La Favorita	
El cocinero	
El oro	
Girasol	
Criollo	
Tres Chanchitos	
La Reina	
Ales	
Otros	

Arroz	
Envejecido	
Hoteles y Restaurantes	
Halcón Dorado	
El osito	
El conejo	
El Rey	
Gustadina	
Rico Arroz	
Otros	

Bebidas	
Coca-Cola	
Pepsi	

Artículos de aseo	
Colgate	
Sedal	

Artículos de limpieza	
Lava	
Deja	

Tesalia	
Del valle	
Sunny	
Pony Malta	
220V	
Otros	

Savital	
Protex	
Scott	
Fortident	
Ego	
Otros	

Lavatodo	
Axion	
Clorox	
Suavitel	
Omo	
Otros	

Productos lácteos	
Alpina	
Floralp	
Tony	
Nestle	
Rey Leche	
Andina	
Kiosko	
Bonella	
Klar	
Otros	

Condimentos	
Maggi	
Ranchero	
Ile	
Gustadina	
La Favorita	
Sin marca	
Otros	

Carnes	
Mr Chanco	
Plumrouse	
Mr Pollo	
Mr Cook	
Fritz	
Isabel	
Real	
Van Camp's	
Otros	

5. Que presentaciones prefiere al momento de realizar sus compras. Señale en los siguientes productos.

Bebidas	
3 Lt	
1 Lt	
Personal	

Azúcar	
Quintal	
Arroba	
Kilos	
Libras	

Arroz	
Quintal	
Arroba	
Kilos	
Libras	

Huevos	
Unidad	
Docena	
Cubeta	

Shampoo	
1 lt	
500 ml	
Shachet	

Aceites	
1 lt	
500 ml	
Bloques	

6. ¿Cada que tiempo usted realiza sus comprar de alimentos?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	

7. De acuerdo con la respuesta anterior. ¿Cuánto dinero gasta al realizar sus compras?

5-10	
15-20	
25-30	
Mas de 30	

8. De acuerdo con el valor asignado en la pregunta anterior, indique los valores estimados que usted determina por cada línea de productos.

Categoría	1-5	6-15	16-20	21-30	>30
Productos alimenticios					
Productos lácteos					
Carnes, embutidos					
Hortaliza, frutas					
Artículos de aseo					
Artículos de limpieza					

9. ¿Con qué medio de pago cancela sus compras?

Efectivo		
Convenios de crédito con Instituciones		

10. Qué característica considera más importante que debe tener un micromercado.

Amplio	
Organizado	
Buena Atención al cliente	
Seguro	

11. Seleccione la característica más importante que debe contar los productos que se van a ofrecer.

Precios convenientes	
Variedad	
Calidad	
Innovación	

12. ¿Qué beneficios esperaba obtener al momento de implementar un micromercado en la zona?

Reducción de gastos de transporte	
Ahorro de tiempo	
Cercanía a su hogar	
Cumplimiento de todas sus actividades diarias	

13. ¿Dónde desearía que se construya el nuevo micromercado?

Centro de la ciudad	
Av. Mantilla	
Otras	

14. ¿Si en la parroquia de Bolívar se pusiera el Micromercado, usted compraría los productos que este ofrezca?

Si	
No	

15. ¿Con qué servicios adicionales, desearía que cuente este micromercado?

Panadería	
Heladería	
Cabinas, recargas	
Servicio a domicilio (monto mínimo \$10)	
Banco del barrio	
Otros	

16. Por favor, valore del 1 al 5 los aspectos sobre atención al cliente (donde 5 es muy importante y 1 es nada importante).

	1	2	3	4	5
Agilidad					
Eficiencia					
Simplicidad					
Percha organizada					
Precios a la vista del cliente					
Atención personalizada					
Orientada a satisfacer al cliente					

17. Por favor, valores del 1 al 5 (donde 5 es mas de su preferencia y 1 no le llama mucho la atención)

	1	2	3	4	5
Ofertas					
Descuentos					
Promociones (Combos)					
Degustaciones de nuevos productos					
Premios					
Sorteo de regalos					

18. ¿A través de qué medio desearía ser informado de cualquier promoción o algún tipo de descuento que se realice?

Radio	
Televisión	
Volantes	
Perifoneo	
Rótulos	
Internet	

Anexo N° 2**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ENTREVISTA DIRIGIDA A TIENDAS LOCALES**

Propietaria de Tienda barrial

1. ¿Quiénes son sus proveedores?

Los principales proveedores Alpina, El Ranchito, Abarrotes JP

2. ¿Como estableció la relación comercial con sus proveedores?

Por medio de contactos telefónicos compartidos por familiares

3. ¿Qué productos son los que tiene más movimiento?

Leche, arroz, bebidas gaseosas, huevos

4. Durante que meses y días tiene más afluencia de consumidores

Los lunes y miércoles por las ferias del mercado mayorista

5. ¿Cuánto son sus ingresos promedio semanalmente?

Aproximadamente 200 dólares semanal

6. ¿Cuánto es el promedio de dinero que gastan sus clientes?

De 5 a 40 dólares dependiendo de la necesidad de los clientes.

7. ¿Cuántas veces en el mes se abastece de productos?

De acuerdo con el movimiento del producto y el nivel de ventas

Anexo N° 3

Ficha de Observación		
Ficha N° 1	Fecha: 20/05/2018	Duración: 5 horas
Elaborado por:	Tania Fuelagan	
Lugar:	Parroquia Bolívar	
Indicadores	Observado	
Cantidad de oferentes en la zona	<ul style="list-style-type: none"> - En el centro de la ciudad existe 4 locales dedicados a la comercialización de víveres. - Existen pequeñas tiendas distribuidas por los barrios cercanos. Máximo 2 tiendas por barrio. 	
Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Se observo que el canal de distribución más utilizado es intermediario-consumidor. - Los propietarios viajan en su mayoría a la ciudad de San Gabriel al Supermercado “Bastidas” a adquirir algunos productos. 	
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Los principales proveedores de la zona son distribuidores de marcas como Alpina, Lechera Carchi, fideos Oriental y La Catedral. - Coca-Cola se encarga de proveer toda su gama de productos. 	
Tipo de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos más comercializados son el pan, huevos, arroz y azúcar en libras, esto se da a que las personas viajan a la ciudad del Ángel, San Gabriel a realizar sus compras en un volumen considerable. 	

Anexo N°4

Proformas

Codigo	Descripcion	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Dscto.	Total
020324	Case Combo E-Laser Negro EXECUTIVE II	UN	1.00	0	42.0939	0.00	0.00	42.0900 *
030212	Board Gigabyte B250M-DS3H 7ta LGA1151 I7 4-DDR4 LAN	UN	1.00	0	94.8024	0.00	0.00	94.8000 *
040117	Procesador Intel Core i5 7400 3.0 Ghz 6MB 1151 7ma Generacó	UN	1.00	0	239.0000	0.00	0.00	239.0000 *
050104	Disco duro 1 TB SATA Toshiba PC 7200RMP	UN	1.00	0	51.5824	0.00	0.00	51.5800 *
060222	Dimm 8 Gb DDR4 PC4-2133 Kingston PC	UN	1.00	0	113.3136	0.00	0.00	113.3100 *
070106	DVD RW LG Super Multi SATA 24x DVD-52X CD	UN	1.00	0	16.0145	0.00	0.00	16.0100 *
560120	Lector de memorias Interno 3.5"	UN	1.00	0	3.3358	0.00	0.00	3.3300 *
100108	Monitor LG 20" LED 20MP38H / 20M37H	UN	1.00	0	91.6655	0.00	0.00	91.6600 *
130102	Regulador Forza 1200VA 600W 110V	UN	1.00	0	12.9519	0.00	0.00	12.9500 *
9001105	SIN SOFTWARE:Office,Encarta "	UN	1.00	0	0.0000	0.00	0.00	0.0000 *
220203	Multifuncion Epson L380 Sistema Continuo	UN	1.00	0	191.8800	0.00	0.00	191.8800 *
140103	Scanner de codigos de barras Honeywell Voyager 1200G	UN	1.00	0	127.8634	0.00	0.00	127.8600 *
220250	Impresora Epson TM-U220D-806 USB	UN	1.00	0	228.3122	0.00	0.00	228.3100 *
560114	Caja de dinero Dynapos/Bem punto de venta	UN	1.00	0	46.8754	0.00	0.00	46.8700 *
220517	Impresora Zebra Termica GC420d 203dpi	UN	1.00	0	304.2660	0.00	0.00	304.2600 *
170481	Not. Dell 3467 C13 6ta 2.0G/8GB/1TB/14" DVD Linux Base+Mou	UN	1.00	0	552.6800	0.00	0.00	552.6800 *
							Subtotal	2,116.64
							Descuentos:	0.00
							Base 0%	0.00
							Base 12%	2,116.64
							IVA.:	254.00
							Recargos:	0.00
							Total General:	2,370.64

Son: DOS MIL TRES CIENTOS SETENTA , 64/100



PEDRO MONCAYO 353 Y ROCAFUERTE
 Telef.: 062640333 Email: wfactura@gmail.com

Cliente: **FUELAGAN VEGA TANIA ESTEFANIA**
 Dirección: **EL OLIVO**
 Ciudad: **IBARRA** Teléfono: **0968558155**

R.U.C. **0701084121001**
 Contribuyente Especial Nro. 466

Proforma No. **3010002858**

Fecha: **13 de Junio / 2018**
 Validez **1 Dias**
 Vendedor: **IP PULE GUERRERO CLEMENCIA**

Observacion:
Isabel Pule 0997523012

Anexo N°5



METALICAS MEGA STANK

HECTOR RAUL BOLAÑOS ORBES

PROFORMA

Dirección: Sánchez y Cifuentes 9-29 y Oviedo
Telf.: 0993 631 212 IBARRA - ECUADOR

No. **0000654**

Cliente: *Tania Pucallpa*
RUC/CI: *0401794599*
Fecha: *13/06/2018* Telf: *0939448396*
Dirección: *El Olivo*

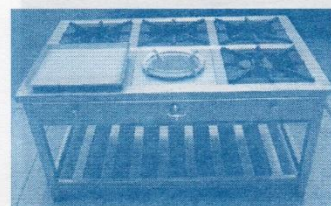
CANT.	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
15	<i>gondolas centrales de 1 m de ancho</i>	<i>250,00</i>	<i>3750,00</i>
5	<i>gondolas laterales de 1 m de ancho</i>	<i>190,00</i>	<i>950,00</i>
2	<i>Arquitectos horizontales en acero inoxidable</i>	<i>1500,00</i>	<i>3000,00</i>
SUB TOTAL			<i>7700,00</i>
IVA -%			_____
VALOR TOTAL			<i>7700,00</i>

FEBRERO / 2017 DEL: 501 - 700 (QC C) PG


FIRMA AUTORIZADA




RECIBI CONFORME





METALICAS MEGA STANK

HECTOR RAUL BOLAÑOS ORBES

PROFORMA

Dirección: Sánchez y Cifuentes 9-29 y Oviedo
Telf.: 0993 631 212 IBARRA - ECUADOR

No. **0000655**

Cliente:
 RUC/CI:
 Fecha: Telf:
 Dirección:

CANT.	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Asesor de 150 ancho x 190 alto	650,00	650,00
1	mesa para cobros (tubo fierro) medidas: 2m x 60cm x 1m	500,00	500,00

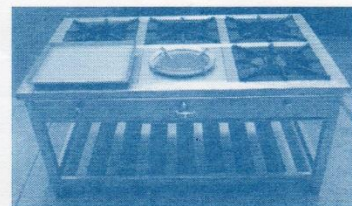
FEBRERO / 2017 DEL: 501 - 700 (QC C) PG

SUB TOTAL	1150,00
IVA —%	—
VALOR TOTAL	1150,00


 FIRMA AUTORIZADA

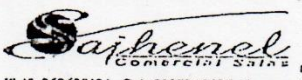



 RECIBI CONFORME



Anexo N° 7

COMERCIAL SALAS


COMERCIAL SALAS
Telf: 062600121 Cel: 0997748525 Ibarra - Ecuador

P R O F O R M A

Fecha: 13 de Junio 2018

Nombre: Tonia Fucelagan RUC/C.I. 0401794599

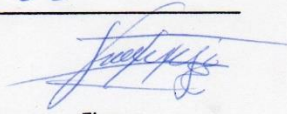
Artículo: Un enfriador Panorámico


Marca: INNOVA

Modelo: PARRO 1500


Detalle: 3 años de garantía del motor, un año de garantía la parte externa y seguro.

Valor: 750.00


Firma


COMERCIAL SALAS
Sajhenel
Sello

COMERCIAL SALAS


COMERCIAL SALAS
Telf: 062600121 Cel: 0997748525 Ibarra - Ecuador

P R O F O R M A

Fecha: 13 de Junio del 2018

Nombre: Tonia Fucelagan RUC/C.I. 0401794599

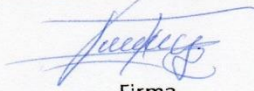
Artículo: congelador


Marca: Continental

Modelo: 268

Detalle: un año de garantía

Valor: 350.00


Firma


COMERCIAL SALAS
Sajhenel
Sello

Anexo N° 8

ABASTOS MI TIO
 BOLANOS PALMA SARA AMADA
 RUC...: 1002542775001
 DIREC: Eugenio Espejo 4-70
 TELF.: 062643857

ABASTOS MI TIO

**** PROFORMA ****

PROFORMA Nro: 01PR000008608 Ven:156
 Cli: CONSUMIDOR FINAL
 RUC: 9999999999999
 Dir: 01
 Fecha: 13-JUN-2018 14:27

Can	Detalle	Pre/U	Total
3.0	ESCOBA IND BRUJI	2.220	6.66i
2.0	TRAPEADOR SCOTCH	3.195	6.39i
1.0	PH JB BOUQUET 18	1.620	1.62i
2.0	GUANTE NARJ N8	2.000	4.00i
2.0	COLOR TIPS L CIT	2.690	5.38i
1.0	JB LIQ NINACURO	3.470	3.47i
1.0	FUNDA ALAR JUMBO	2.490	2.49i
1.0	DEJA 2KL PROGRES	5.690	5.69i
4.0	TIPS AMB PAST CE	0.813	3.25i
5.0	PANO HUMED ABS E	2.896	14.48i

	Base...12%:	47,71
	Base...0%:	0,00
	IVA.....:	5,72
Recibi conforme	Total.....:	53,43

Valido por 24 horas

Anexo N° 9

ABASTOS MI TIO
 BOLANOS PALMA SARA AMADA
 RUC.: 1002542775001
 DIREC: Eugenio Espejo 4-70
 TELF.: 062643857

ABASTOS MI TIO
 **** PROFORMA ****

PROFORMA Nro: 01PRO00008607 Ven:156
 Cli: CONSUMIDOR FINAL
 RUC: 9999999999999
 Dir: 01
 Fecha: 13-JUN-2018 14:08

Can	Detalle	Pre/U	Total
4.0	QQ ARROZ MARAVIL	47.500	190.00
5.0	QQ ARROZ RICO	45.500	227.50
3.0	ARROBA OSITO	11.350	34.05
5.0	QQ AZUCAR TABAB	33.150	165.75
5.0	ARROBA AZUCAR	7.990	39.95
200.0	CATEDRAL FIDEO	0.485	97.00
48.0	ORIENTAL 400GR	1.378	66.14
1.0	BULTO CANGUIL 55	16.950	16.95
30.0	COCINERO 900ML B	1.386	41.58
12.0	GIRASOL 1 LT	2.581	30.97
5.0	MANT REINA 3KL B	4.560	22.80
24.0	BONELLA 500GR	1.612	38.69
4.0	HARINA CATEDRAL	5.613	22.45
25.0	CRIS SAL 2KG	0.640	16.00
200.0	REAL TRIX3	2.135	427.00
125.0	LENTEJA LIB	0.550	68.75
50.0	AVENA QUA 500GR	0.828	41.40
60.0	COLCAFE 10GR	0.250	15.00i
28.0	CALDO MG POLLX8	1.389	38.89i
96.0	LAVATODO FLO +4S	0.511	49.06i
200.0	DEJA 100GR FLORA	0.306	61.20i
12.0	JB PROTEXx3 FRES	2.409	28.91i
144.0	COLGATE TRI 60ML	0.760	109.44i
12.0	SUAVITEL 1LT PRI	3.378	40.54i
12.0	SAV SH 550ML BIO	4.113	49.36i
6.0	SEDAL SH 650ML R	4.595	27.57i
60.0	CLOROX SCH 270ML	0.214	12.84i
72.0	LAVA 250G VERDE+	0.717	51.62i
36.0	PH SCOTT PLUSX4	0.758	27.29i
48.0	SARDINA REAL TOM	1.389	66.67
50.0	PANCHITO 75GR NA	0.241	12.05i
50.0	AMOR 100G CHOCOL	0.725	36.25i
30.0	AMOR 175G CHOCOL	0.934	28.02i
200.0	G RICAS 67GR	0.300	60.00i
10.0	SUPAN BL 500GR	1.490	14.90
24.0	NOSOTRAS BAS ALX	1.126	27.02i
600.0	HUEVOS UND SELEC	0.126	75.60

Base...12%: 602,73

Base...0%: 1.704,15

IVA.....: 72,33

Recibi conforme Total.....: 2.379,21

Valido por 24 horas

Anexo N° 10



Preparado para: Tania Fuelagan

Datos del cálculo de crédito

Tipo de Crédito: Microempresa

Destino: Activo Fijo / Comercio y Servicios

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 15.00 %

Tasa Efectiva: 16.08 %

Monto Deseado: \$ 15,000.00

Plazo: 5 años

Sistema de Amortización: Cuota fija

Fecha de emisión: 28/06/2018

NOTA: "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor Por Pagar
1	\$ 15,000.00	\$ 173.75	\$ 175.72	\$ 3.95	\$ 353.42
2	\$ 14,826.25	\$ 175.79	\$ 173.69	\$ 3.90	\$ 353.37
3	\$ 14,650.46	\$ 177.85	\$ 171.63	\$ 3.85	\$ 353.33
4	\$ 14,472.62	\$ 179.93	\$ 169.55	\$ 3.81	\$ 353.28
5	\$ 14,292.69	\$ 182.04	\$ 167.44	\$ 3.76	\$ 353.23
6	\$ 14,110.65	\$ 184.17	\$ 165.31	\$ 3.71	\$ 353.19
7	\$ 13,926.48	\$ 186.33	\$ 163.15	\$ 3.66	\$ 353.14
8	\$ 13,740.16	\$ 188.51	\$ 160.96	\$ 3.61	\$ 353.09
9	\$ 13,551.65	\$ 190.72	\$ 158.76	\$ 3.56	\$ 353.04
10	\$ 13,360.93	\$ 192.95	\$ 156.52	\$ 3.51	\$ 352.99
11	\$ 13,167.98	\$ 195.21	\$ 154.26	\$ 3.46	\$ 352.94
12	\$ 12,972.77	\$ 197.50	\$ 151.97	\$ 3.41	\$ 352.89
13	\$ 12,775.27	\$ 199.81	\$ 149.66	\$ 3.36	\$ 352.83
14	\$ 12,575.45	\$ 202.15	\$ 147.32	\$ 3.31	\$ 352.78
15	\$ 12,373.30	\$ 204.52	\$ 144.95	\$ 3.25	\$ 352.73
16	\$ 12,168.78	\$ 206.92	\$ 142.56	\$ 3.20	\$ 352.68
17	\$ 11,961.86	\$ 209.34	\$ 140.13	\$ 3.15	\$ 352.62
18	\$ 11,752.52	\$ 211.79	\$ 137.68	\$ 3.09	\$ 352.57
19	\$ 11,540.72	\$ 214.28	\$ 135.20	\$ 3.04	\$ 352.51
20	\$ 11,326.45	\$ 216.79	\$ 132.69	\$ 2.98	\$ 352.45
21	\$ 11,109.66	\$ 219.33	\$ 130.15	\$ 2.92	\$ 352.40
22	\$ 10,890.34	\$ 221.89	\$ 127.58	\$ 2.86	\$ 352.34
23	\$ 10,668.44	\$ 224.49	\$ 124.98	\$ 2.81	\$ 352.28
24	\$ 10,443.95	\$ 227.12	\$ 122.35	\$ 2.75	\$ 352.22

25	\$ 10,216.82	\$ 229,78	\$ 119,69	\$ 2.69	\$ 352,16
26	\$ 9,987.04	\$ 232.48	\$ 117.00	\$ 2.63	\$ 352.10
27	\$ 9,754.56	\$ 235.20	\$ 114.27	\$ 2.57	\$ 352.04
28	\$ 9,519.36	\$ 237.96	\$ 111.52	\$ 2.50	\$ 351.98
29	\$ 9,281.41	\$ 240.74	\$ 108.73	\$ 2.44	\$ 351.92
30	\$ 9,040.66	\$ 243.56	\$ 105.91	\$ 2.38	\$ 351.85
31	\$ 8,797.10	\$ 246.42	\$ 103.06	\$ 2.31	\$ 351.79
32	\$ 8,550.68	\$ 249.30	\$ 100.17	\$ 2.25	\$ 351.72
33	\$ 8,301.38	\$ 252.22	\$ 97.25	\$ 2.18	\$ 351.66
34	\$ 8,049.15	\$ 255.18	\$ 94.30	\$ 2.12	\$ 351.59
35	\$ 7,793.97	\$ 258.17	\$ 91.31	\$ 2.05	\$ 351.52
36	\$ 7,535.81	\$ 261.19	\$ 88.28	\$ 1.98	\$ 351.46
37	\$ 7,274.61	\$ 264.25	\$ 85.22	\$ 1.91	\$ 351.39
38	\$ 7,010.36	\$ 267.35	\$ 82.13	\$ 1.84	\$ 351.32
39	\$ 6,743.01	\$ 270.48	\$ 78.99	\$ 1.77	\$ 351.25
40	\$ 6,472.53	\$ 273.65	\$ 75.83	\$ 1.70	\$ 351.18
41	\$ 6,198.88	\$ 276.85	\$ 72.62	\$ 1.63	\$ 351.10
42	\$ 5,922.03	\$ 280.10	\$ 69.38	\$ 1.56	\$ 351.03
43	\$ 5,641.93	\$ 283.38	\$ 66.09	\$ 1.48	\$ 350.96
44	\$ 5,358.55	\$ 286.70	\$ 62.77	\$ 1.41	\$ 350.88
45	\$ 5,071.85	\$ 290.06	\$ 59.42	\$ 1.33	\$ 350.81
46	\$ 4,781.79	\$ 293.46	\$ 56.02	\$ 1.26	\$ 350.73
47	\$ 4,488.34	\$ 296.89	\$ 52.58	\$ 1.18	\$ 350.65
48	\$ 4,191.44	\$ 300.37	\$ 49.10	\$ 1.10	\$ 350.58
49	\$ 3,891.07	\$ 303.89	\$ 45.58	\$ 1.02	\$ 350.50
50	\$ 3,587.18	\$ 307.45	\$ 42.02	\$ 0.94	\$ 350.42
51	\$ 3,279.73	\$ 311.05	\$ 38.42	\$ 0.86	\$ 350.34
52	\$ 2,968.68	\$ 314.70	\$ 34.78	\$ 0.78	\$ 350.26
53	\$ 2,653.98	\$ 318.38	\$ 31.09	\$ 0.70	\$ 350.17
54	\$ 2,335.60	\$ 322.11	\$ 27.36	\$ 0.61	\$ 350.09
55	\$ 2,013.49	\$ 325.89	\$ 23.59	\$ 0.53	\$ 350.00
56	\$ 1,687.60	\$ 329.70	\$ 19.77	\$ 0.44	\$ 349.92
57	\$ 1,357.90	\$ 333.57	\$ 15.91	\$ 0.36	\$ 349.83
58	\$ 1,024.33	\$ 337.47	\$ 12.00	\$ 0.27	\$ 349.74
59	\$ 680.86	\$341.43	\$ 8.05	\$ 0.18	\$ 349.57
60	\$ 345.43	\$ 345.43	\$ 4.05	\$ 0.09	\$ 349.57