

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO

1.1 ANTECEDENTES

El proyecto a implementarse se localizará en la parroquia urbana Alpachaca del cantón Ibarra, el cual tiene por finalidad ayudar al desarrollo socioeconómico de la Parroquia tanto como a los comerciantes que existen y no tienen donde vender de manera adecuada sus productos como también a los habitantes que dispondrán de productos de primera necesidad a la mano es decir cerca de sus hogares.

Mediante la generación de empleo en la ejecución y puesta en marcha del proyecto se contribuirá a la mitigación de la delincuencia y al mejoramiento de vida de las familias.

1.2 OBJETIVOS

General

- ✓ Determinar la factibilidad para la implementación de un mercado en la Parroquia Alpachaca Cantón Ibarra.

ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar las causas de la falta de infraestructura.
- ✓ Determinar los sistemas de producción

- ✓ Analizar e identificar el sistema de comercialización de los mercados de la ciudad de Ibarra

1.3 VARIABLES DIAGNOSTICAS

Procesos administrativos

Infraestructura

Comercialización

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas
Analizar las causas de la falta de infraestructura	Procesos administrativos	Organización Nivel de organización. Formas de administración. Políticas y normas de control. Red de administración.	Observación directa Encuestas Entrevistas
Determinar los sistemas de producción	Producción	Formas o procesos de producción	Observación directa Encuestas entrevistas
Analizar e identificar el sistema de comercialización de los mercados	Comercialización	Organización Políticas Competencia Demanda Precio	Observación directa Encuestas entrevistas

de la ciudad de Ibarra		Producto Canales de distribución Atención al cliente	
------------------------	--	--	--

1.5 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribución al desarrollo socio-económico de la parroquia. ✓ Generación de fuentes de empleo. ✓ Distribución de espacio físico dotado de todos los servicios básicos para el expendio de productos de primera necesidad. ✓ Apoyo de habitantes. 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación del proyecto. ✓ Ser ejemplar para la implementación del proyecto en otros lugares. ✓ Ayuda de organismos gubernamentales y no gubernamentales.
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasez de capital. ✓ Cultura de la gente. ✓ Inseguridad. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco interés de los dirigentes de la parroquia. ✓ No obtener los recursos necesarios para la implementación del mercado.

1.6 ANALISIS DE VARIABLES

FO

Generar fuentes de empleo mediante la implementación del proyecto.

FA

Contribuir al desarrollo socio-económico mediante la obtención de recursos.

DO

Evitar la escasez de capital mediante el apoyo de organismos gubernamentales y no gubernamentales.

DA

Concientizar la cultura de la gente para contrarrestar el poco interés de los dirigentes parroquiales.

1.7 Población y Muestra

Población(N) Y Muestra (n)

La población motivo de investigación será los habitantes de la parroquia Alpachaca con 23.756 por ser la población grande es necesario hacer una muestra.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

S^2 = desviación estándar de la población (conocida o estimada a partir de anteriores estudios o piloto)

E^2 = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

Z^2 = margen de confiabilidad o numero d unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

$$n = \frac{(0.25)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.25)}{23756}}$$

$$n = 378$$

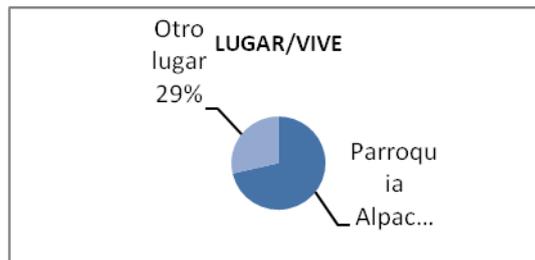
1.8 RESULTADOS OBTENIDOS DEL DIAGNÓSTICO

Los resultados varían de la muestra debido a que en las encuestas es posible escoger uno o más alternativas. Es indispensable indicar que se realizo dos tipos de encuestas una dirigida a los comerciantes de 7 y una para los habitantes con el número de la muestra.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LA PARROQUIA ALPACHACA

1.- ¿En qué lugar vive?

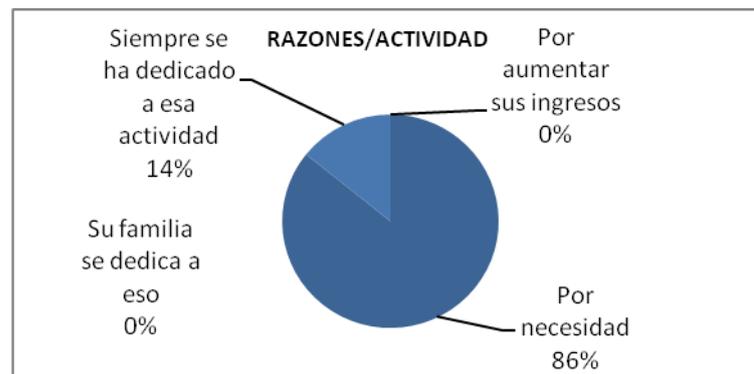
Lugar	f	%
Parroquia Alpachaca	5	71,43
Otro lugar	2	28,57
Total	7	100



Análisis:- Podemos observar que la mayoría de los comerciantes viven en la parroquia de Alpachaca es decir solo una minoría vive fuera de ella.

2.- ¿Cuáles fueron las razones por las cuales decidió dedicarse a esta actividad?

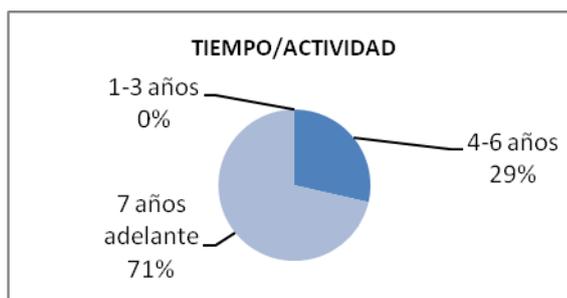
Opciones	F	%
Por necesidad	6	85,71
Siempre se ha dedicado a esa actividad	1	14,29
Su familia se dedica a eso	0	0
Por aumentar sus ingresos	0	0
Total	7	100



Análisis:- Podemos observar que la mayoría de los comerciantes se dedican a esta actividad por necesidad mientras que una minoría porque siempre se ha dedicado a esta actividad.

3.- ¿Qué tiempo lleva en esta actividad?

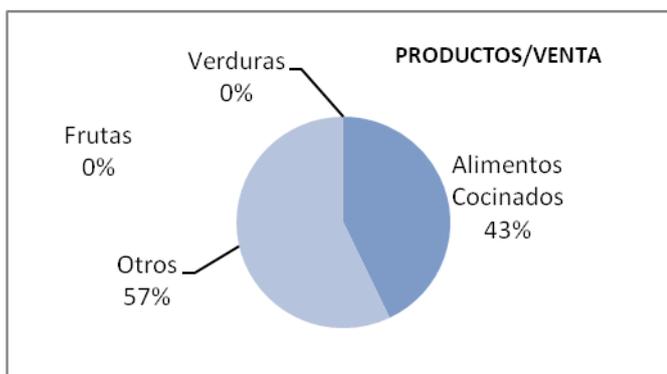
Opciones	F	%
1-3 años	0	0,00
4-6 años	2	28,57
7 años adelante	5	71,4285714
Total	7	100



Análisis:- Según los datos observados podemos decir que la mayoría de los comerciantes llevan de 7 años en adelante en la actividad del comercio; mientras que un bajo porcentaje lleva de 4 a 6 años.

4.- ¿Que productos vende?

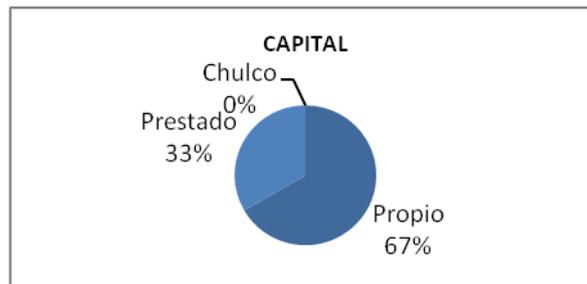
Opciones	f	%
Verduras	0	0,00
Frutas	0	0,00
Alimentos Cocinados	3	42,86
Otros	4	57,14
Total	7	100



Análisis:- Podemos observar que la mayoría de los comerciantes venden otros alimentos como queso, yogurt, productos de abastos, cárnicos, artesanías seguido por un porcentaje considerable que venden alimentos cocinados.

5.- El capital con que trabaja es:

Opciones	f	%
Propio	6	66,67
Prestado	3	33,33
Usura	0	0,00
Total	9	100



Análisis:- Podemos observar que en su gran mayoría los comerciantes trabajan con capital propio y en una mitad con capital prestado.

6.- ¿Qué días de la semana vende?

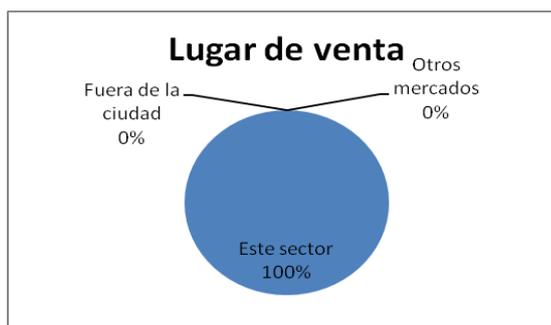
Opciones	f	%
Lunes a Domingo	7	100
Total	7	100



Análisis:- La mayoría de los comerciantes venden sus productos todos los días de la semana.

7.- ¿En qué lugares vende sus productos?

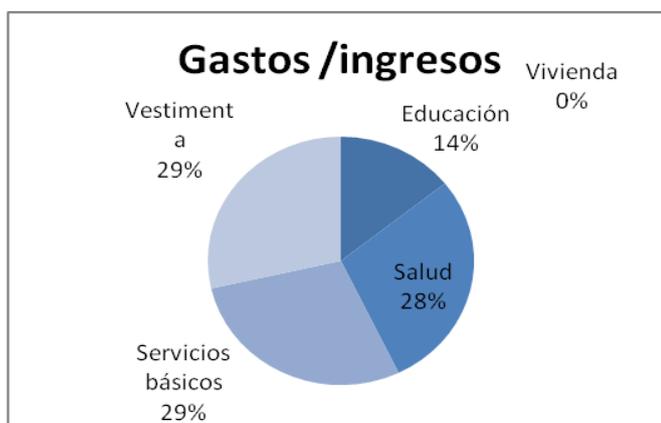
Opciones	f	%
Este sector	7	100
Otros mercados	0	0
Fuera de la ciudad		0
Total	7	100



Análisis:- La mayoría de los comerciantes venden sus productos en el sector de la parroquia.

8.- La mayoría de sus ingresos en que los gasta:

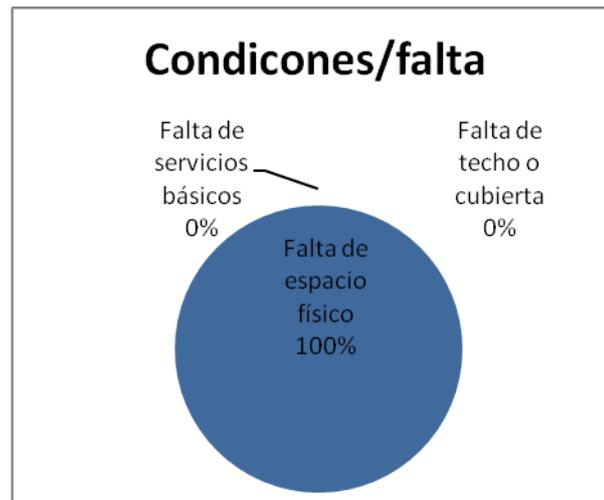
Opciones	f	%
Vivienda	0	
Educación	1	14.29
Salud	2	28.57
Servicios básicos	2	28.57
Vestimenta	2	28.57
Total	7	100



Análisis:- En igual proporción los comerciantes gastan sus ingresos en salud, servicios básicos y vivienda seguido en una minoría para la educación.

9.- ¿Qué inconvenientes tiene usted para realizar sus ventas?

Opciones	f	%
Falta de espacio físico	7	100,00
Falta de techo o cubierta	0	0,00
Falta de servicios básicos	0	0,00
Total	7	100



Análisis:- La mayoría de los comerciantes opinan que los inconvenientes en la venta de sus productos es la falta de espacio físico.

10.- Le gustaría contar con un espacio físico que reúna todas las cualidades para la venta de sus productos?

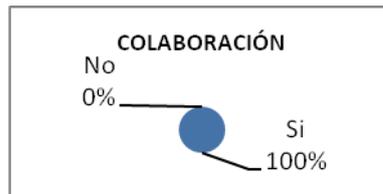
Opciones	f	%
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100



Análisis:- A la totalidad de los comerciantes les gustaría contar con un espacio físico que reúna todas las condiciones adecuadas para la venta de sus productos.

11.- ¿Estaría dispuesto a colaborar en lo que sea necesario para la creación de un mercado?

Opciones	f	%
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100



Análisis:- La totalidad de los comerciantes estaría dispuesta a colaborar para la creación de un mercado.

12.- ¿Qué características cree que debe tener un mercado en este sector?

Opciones	f	%
Características de acuerdo a normas y reglamentos establecidos por expertos.	7	100,00
Características consideradas importantes por los moradores.		
Total	7	100,00

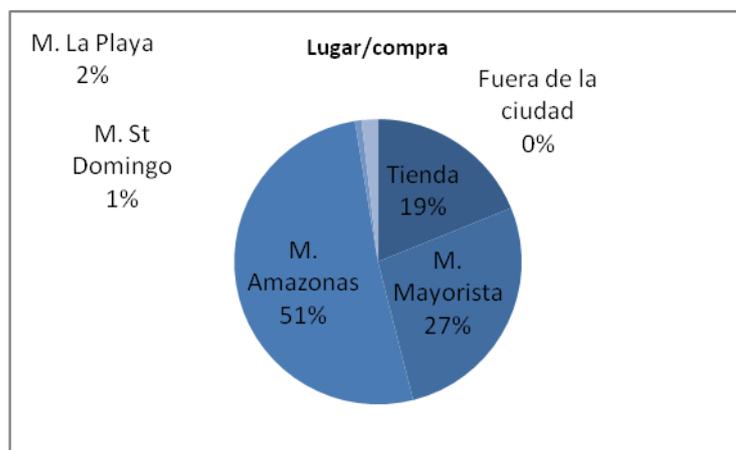


Análisis:- Los comerciantes creen que la totalidad de las características propuestas de acuerdo a normas y reglamentos son las que se deben aplicar en la ejecución del proyecto.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA ALPACHACA

1.- ¿Dónde compra sus productos para la alimentación de su familia?

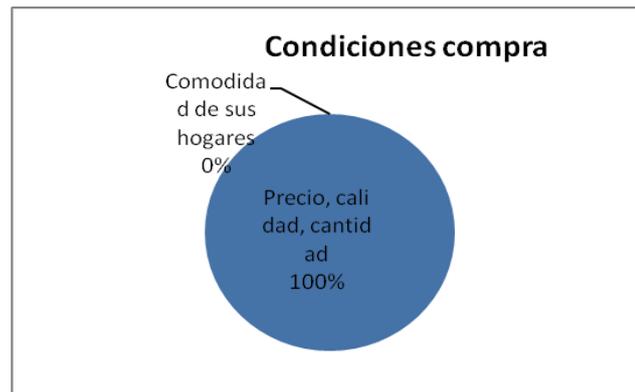
Opciones	f	%
Tienda	124	18,84
M. Mayorista	179	27,20
M. Amazonas	338	51,37
M. St Domingo	5	0,76
M. La Playa	12	1,82
Fuera de la ciudad	0	0,00
Total	658	100



Análisis:- La mayoría de los habitantes de la parroquia realizan sus compras en el mercado Amazonas y una proporción considerable en el Mayorista.

2.- ¿Cuáles razones tiene para comprar en los lugares que menciona?

Opciones	F	%
Precio, calidad, cantidad	378	100,00
Comodidad de sus hogares	0	0
Total	378	100



Análisis:- La mayoría de las personas compran sus alimentos por el precio, la cantidad y calidad de sus productos.

3.- ¿Cómo desearía que se encuentren sus productos para la compra?

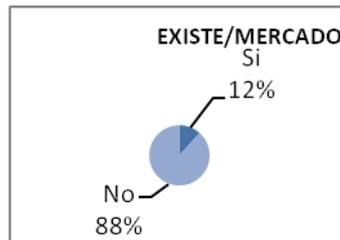
Opciones	f	%
Bajo sombra, cuidado adecuado	378	100,00
Aire libre, sin importar cuidado		0
Total	378	100



Análisis:- La totalidad a las personas les gustaría tener sus productos bajo sombra y con cuidado adecuado.

4.- En la parroquia existe algún lugar donde hacen mercado?

Opciones	f	%
Si	44	11,64
No	334	88,36
Total	378	100



Análisis:- La mayoría de las personas consideran que no hay un lugar donde hacen mercado.

5.- Le gustaría contar con un espacio físico que reúna todas las cualidades para la compra de sus productos de primera necesidad?

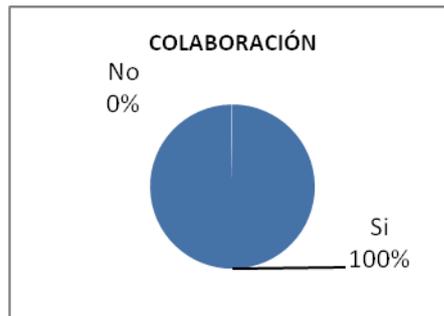
Opciones	f	%
Si	377	99,74
No	1	0,26
Total	378	100



Análisis:- A la mayoría de las personas les gustaría contar con un mercado para poder realizar sus compras con más comodidad.

6.- Estaría dispuesto a colaborar en lo que sea necesario para la creación de un mercado?

Opciones	f	%
Si	377	99,74
No	1	0,26
Total	378	100



Análisis:- La mayoría de las personas están dispuestas a colaborar para la creación de un mercado ya que es de beneficio para toda la parroquia.

7.- Cree que es necesario la creación de un mercado en la parroquia?

Opciones	f	%
Si	377	99,74
No	1	0,26
Total	378	100



Análisis:- La mayoría de las personas creen que es necesario la creación de un mercado en la parroquia.

8.- ¿ Qué características cree que debe tener un mercado?

Opciones	f	%
Características de acuerdo a normas y reglamentos establecidos por expertos.	378	100,00
Características consideradas importantes por los moradores.	0	0
Total	378	100,00



Análisis:- La mayoría de las personas cree que todas las condiciones propuestas para la creación de un mercado son importantes.

1.10 Análisis del capital

La aplicación de proyectos de desarrollo económico para el Cantón Ibarra como mercados; dentro del estudio de factibilidad de proyectos relacionados a impactos sociales, culturales y económicos tienen prioridad en el Plan de Desarrollo urbano y Plan de Desarrollo Cantonal de Ibarra lo que facilita tener el apoyo pertinente del Ilustre Municipio de Ibarra en el capital necesario para la ejecución del proyecto, para poder contar con una infraestructura adecuada que permita cumplir con eficiencia la prestación de servicio de expendio de alimentos de primera

necesidad, en condiciones favorables de salubridad e higiene, y buen estado de los productos para la población.

1.11 Análisis de la mano de obra

Con el proyecto que se ejecutará se dará fuentes de empleo tanto a las personas que serán beneficiadas con los puestos de venta en el mercado, los productores, proveedores entre otros, así como también las personas que prestarán sus servicios para la ejecución del mismo. Es decir en la ejecución y `puesta en marcha.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 EL MERCADO Y LA ECONOMÍA

2.1.1 Definición mercado

Lugar en el que se efectúan contrato de compra-venta o alquiler de bienes y servicios o capitales.

Un mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios. En el sistema de mercado todo tiene un precio, que es el valor del bien en término de dinero.(Economía: Samuelson NordHaus: 17ma Edición)

2.1.2 Definición precios

Los precios son los términos a los cuales las personas y las empresas intercambian distintos bienes de manera voluntaria. (Economía: Samuelson NordHaus: 17ma Edición)

Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en u mercado. Precios altos incentivan la reducción de las compras de los consumidores y estimulan la producción. Precios bajos incentivan el consumo y desalienta la producción. Los precios son la rueda que equilibra el mecanismo de mercado. Además los precios sirven de señales para los productores y

consumidores. Si los consumidores desean más de cualquier bien, el precio se elevara, y se enviara la señal a los productores de que es necesario que aumenten la oferta.

El equilibrio de mercado representa el balance entre todos los diferentes compradores y vendedores. Según el precio, los hogares y las empresas desean comprar o vender distintas cantidades. El mercado encuentra el precio de equilibrio que satisface simultáneamente los deseos de compradores y vendedores.

2.1.3 Definición economía

La economía es una ciencia social que se preocupa por la manera de cómo se puede producir la mayor cantidad de bienes y servicios que necesita la sociedad y buscar la forma de administrar esos recursos que en definitiva son escasos, visto el incremento poblacional que se produce en el transcurso del tiempo.(Principio de Economía: Angel Eduardo Loyola Torres: Tercera Edición)

2.1.4 De la organización y funcionamiento

Fuente: Ordenanza que regula la actividad de comercio en el cantón Ibarra, año 2002.

Art.1. La organización, funcionamiento y control de los mercados de la Ciudad de Ibarra, Amazonas, Santo Domingo, Mayorista, Centros Comerciales “La Bahía”, La Playa existentes en la actualidad y los que se construyeren en el futuro y aquellos lugares que de manera temporal determine el Consejo como sitios destinados para la venta de productos de primera necesidad, además almacenes, tiendas, abacerías y demás establecimientos comerciales, se regirán por las

disposiciones que estipula la siguiente Ordenanza, en todo lo que no se oponga a las ordenanzas específicas, en concordancia con los artículos 15,164 y 167 de la Ley de Régimen Municipal.

Art.2. Los mercados se clasifican en: a) mayoristas y b) minoristas.

Mayoristas: Son los centros de abastecimiento de productos alimenticios cuya comercialización se la realiza al por mayor y su principal función será la de concentrar la oferta total disponible que ingrese a la ciudad, para abastecer permanentemente a los mercados minoristas y demás sitios de distribución y consumo.

Minoristas: Son centros de abastecimiento de productos alimenticios, cuya comercialización se la realiza al detal y directamente al consumidor final.

2.1.5 De la administración de los mercados.

Art.5. Para garantizar la organización y funcionamiento de los mercados del Cantón Ibarra; actuará la Unidad Administrativa de Mercados, la que contará con un Inspector de Servicios Municipales para cada uno de estos.

El jefe de la Unidad y cada uno de los Inspectores de Servicios Municipales; bajo su responsabilidad, organizaran en forma eficiente la marcha y administración de los mercados y del área exterior de los mismos, cuidando el orden, corrección y absoluta y el más eficiente, honrado y culto servicio a la colectividad.

Art.6. El control de la Ciudad de Ibarra; como el aseo, control de precios, chequeo de pesas y medidas y el cumplimiento de las disposiciones de esta Ordenanza y la Ley de Régimen Municipal, estará a cargo del Comisario Municipal de Higiene, Jefe de la Unidad Administrativa de mercados y los

Inspectores de Servicios Municipales de cada uno de los mercados, contando con la colaboración del personal a su cargo.

2.1.6 De la adjudicación de puestos

Art.14. La persona que aspire a ocupar un puesto en cualquier mercado municipal o en lugares señalados por el Consejo, deberá presentar al Señor Alcalde una solicitud, llenará y adjuntará la ficha socio-económica, la misma que contendrá:
(Anexo1)

- a) Datos personales,
- b) Fotografía tamaño pasaporte,
- c) Copia de cedula de ciudadanía
- d) Dirección domiciliaria,
- e) Productos que pondrá a la venta,
- f) Record policial,
- g) Obligaciones de pagar el derecho de la patente anual y mensual y la tarifa que se le asigne, así como de cumplir el convenio de concesión,
- h) Compromiso de cumplir esta Ordenanza y las disposiciones emanadas de la Comisión de Abastos y Mercados, Dirección de Salud y Medio Ambiente, Unidad Administrativa de Mercados y la Comisaria Municipal de Higiene,
- i) Certificación de la Asociación del sector al que se pertenece.

2.1.7 Seguridad interna

Art.31. Para garantizar la vigilancia diurna y nocturna de los mercados municipales de esta Ciudad, la Unión de Organizaciones u otras organizaciones contratarán el servicio de guardianía privada. La Ilustre Municipalidad se reserva

el derecho de fiscalizar el servicio, el mismo que será financiado con los siguientes recursos:

- a) El 60% del costo total del servicio se financiará con el aporte diarios consensuando entre todos los comerciante de las asociaciones comprometidas en el convenio suscrito entre la Municipalidad y la Unión de Organizaciones de Comerciantes Minoristas, valores que serán recaudados por el personal municipal sin costo para la Unión de Organizaciones u otras organizaciones. La Tesorería Municipal entregará los recursos que les correspondan a las organizaciones, dentro de los siete primeros días de cada mes.

La Municipalidad podrá suscribir otros convenios con otras Asociaciones que contraten independientemente dicho servicio, las que tendrán derecho a la parte proporcional del 40% del aporte de la Municipalidad en proporción al número de comerciantes de dichas organizaciones.

2.1.8 Tipos de mercado

Los diferentes tipos de mercado se clasifican según su ubicación geográfica, el tipo de cliente, la competencia establecida, el tipo de producto,.....”
Según: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado, según el tipo de cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

Tipos de mercado, según la competencia establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercados:

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- 1.- Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y
- 2.- Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

- **Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.

- **Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Tipos de mercado, según el tipo de producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

2.1.9 Población económicamente activa PEA

Población económicamente activa son las personas de quince años o más que tienen trabajo más las que están desempleadas y están buscando trabajo. Según: Plan Cantonal Municipio de Ibarra.

2.1.10 Demanda

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 174 manifiesta: “la demanda es la cantidad de una mercancía que el consumidor está dispuesto a comprar en un periodo dado, depende del precio, la cantidad de mercancía, el servicio proporcionado con ella, el precio de las mercancías con ella relacionada, las preferencias del consumidor frente a las mercancías alternativas, de su renta y de sus expectativas acerca de la renta futura y los precios.”

Es decir es la cantidad de ciertas mercancías que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar en un cierto tiempo y bajo ciertos parámetros en los precios para satisfacer las necesidades.

2.1.11 Oferta

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 384 manifiesta: “La oferta es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado.”

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado los precios son cualificaciones importantes debido a que cuando mayor sea el precio se incentivara la producción y disminuye el consumo y a precios bajos ocurrirá lo contrario.

2.1.12 Ingresos

Según CAZAR Moncayo, Miguel, Manual General de Contabilidad Gubernamental, mayo (2002), pág. 5 manifiesta: “Los ingresos son el caudal de fondos, bienes o recursos que entran a formar parte del patrimonio de una entidad o negocio.”

Son los valores reales del rendimiento del proyecto que sustentan el mismo en relación en lo que se va a percibir el un periodo de tiempo dado.

2.1.13 Egresos

Según CAZAR Moncayo, Miguel, Manual General de Contabilidad Gubernamental, mayo (2002), pág. 5 manifiesta: “Los egresos son la partida de descargo contable o de gastos de una cuenta.”

Son los valores en que se debe incurrir para la ejecución y puesta en marcha del proyecto propuesto.

2.1.14 Presupuesto

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 441 manifiesta: “El presupuesto es la estimación formal del ingreso y gasto para un periodo; tanto en los negocios como en el gobierno, el presupuesto contiene normalmente, también, una indicación de la política a seguir para lograr los objetivos deseados.”

El presupuesto básicamente es el resumen financiero de una actividad económica en la cual se detalla los ingresos y gastos para así poder tomar decisiones acerca del un proyecto.

2.1.15 Préstamo

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 440 manifiesta: “El préstamo es la transferencia de poder adquisitivo entre unidades económicas para proporcionar asistencia financiera al prestatario a cambio de un interés y, a veces, otras ventajas para el prestamista.”

Los préstamos a las empresas los conceden generalmente los bancos u otros intermediarios financieros, en los últimos años los bancos han suministrado préstamos para la expansión de las empresas y la financiación para las fusiones.

2.1.16 Inflación

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 298 manifiesta: “La inflación es una baja del valor del dinero debido al alza de precios.”

La inflación es el alza de precios y debería terminar al igualar la demanda con la oferta a precios superiores.

2.1.17 Comercialización

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 124 manifiesta: “La comercialización son los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor.”

La comercialización incluye a todos los procesos productivos o canales de distribución para la transferencia de bienes y servicios de productor a consumidor.

2.1.18 Producto

Según SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Editorial Galo Ordoñez, (1997) pág. 449 manifiesta: “El producto comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación.”

El producto es el resultado del trabajo realizado de productores para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.asi como también los

servicios personales que prestan para complementar actividades de administración, producción entre otras.

2.1.19 Tasa de desempleo y empleo

Desempleados

Imposibilidad que tienen los trabajadores que desean trabajar de poder obtener un empleo.

Este grupo incluye gente sin empleo pero que busca trabajo de manera activa o que espera regresar a trabajar. Para que una persona cuente como desempleada, debe hacer algo más que solo pensar en trabajo. La persona necesita reportar esfuerzos específicos que realiza para encontrar empleo tal como haber sostenido una entrevista de trabajo o envió de su currículum.

Empleados

Estas son personas que realiza cualquier trabajo pagado, así, como aquellas que tienen empleo pero que dejan de ir al trabajo debido a enfermedad, huelgas o vacaciones.

2.1.20 EDUCACIÓN

La educación es un proceso acumulativo a lo largo de la vida de los individuos; en este sentido, varía según la etapa de la vida y las circunstancias sociales, económicas y culturales que caracterizan tales etapas.

La educación comprende procesos formales e informales, muchos de los cuales no son susceptibles de medición. Para captar las diferencias en el nivel de educación en el país, los indicadores convencionales presentan también limitaciones. La comparación de grupos poblacionales (regiones, cantones, áreas) requiere de un indicador sintético que represente el conjunto de procesos cuyo resultado es el nivel de instrucción de las personas y que se refiera a la totalidad de la población.

2.1.21 Tasa de alfabetismo

El alfabetismo es un proceso acumulativo a lo largo de la vida de los individuos; varían según la etapa de la vida y las circunstancias sociales, económicas y culturales.

2.1.22 Tasa de analfabetismo

Analfabetos son aquellas personas que no saben leer o escribir o que solo leen o solo escriben. Y analfabetos funcionales son las personas que no pueden entender lo que leen, o que no se pueden dar a entender por escrito, o que no pueden realizar operaciones matemáticas elementales. Se considera como analfabetos funcionales a aquellas personas que han asistido a la escuela primaria tres años o menos.

2.1.23 Indicadores del sistema educativo

Los indicadores educativos son estadísticos que reflejan aspectos importantes de los sistemas educativos, pero no todas las estadísticas educativas son indicadores. Los estadísticos califican como indicadores sólo si sirven como criterios. Esto es,

deben aportar información significativa sobre el sistema completo reportando la condición de algunas pocas características sobresalientes de éste. Por ejemplo, el número de estudiantes en la matrícula de las escuelas es un hecho importante, pero nos dice poco de cómo está funcionando el sistema educativo. Sin embargo, datos sobre la proporción de estudiantes de secundaria que han completado con éxito sus estudios pueden dar bastante comprensión sobre la salud del sistema, y puede ser considerado un indicador propiamente dicho.

2.1.24 Sectores económicos

Fuente: “Proyecto agenda 21 Imbabura” Ibarra – Ecuador diciembre 2004

Conforme a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) la economía se divide en tres grandes sectores: el Sector Primario o “Agrícola”, el Sector Secundario o “Industrial” y el Sector Terciario o de “Servicios”. Las formas en que se manifiesta el progreso económico es la continua transferencia de trabajo del sector primario al secundario, y de éste al terciario. Posteriormente se abandonó esa terminología para sustituirlo por la de sector agrícola, industrial y de servicios.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo puesto que no produce bienes tangibles pero, sin El peso de cada uno de los sectores económicos dentro de un país o región suele expresarse por los porcentajes de población económicamente activa empleada (PEA) en cada uno de ellos o su participación en el producto nacional.

Sector primario

El **sector primario** comprende las actividades de extracción directa de bienes de la naturaleza, sin transformaciones. Normalmente, se entiende que forma parte del sector primario la agricultura, la ganadería, la selvicultura (subsector forestal) y la pesca (subsector piscícola).

Algunos autores consideran la extracción de minerales (minería) en el sector primario, pero en este documento la minería y la extracción de petróleo se consideran dentro del sector industrial (secundario).

Subsector Agrícola.

Principales cultivos.

A continuación se presentan dos tablas que recopilan información sobre los principales cultivos de la provincia según categorías.

Principales cultivos

Cuadro Nro.1

categorías	principales cultivos
cereales	maíz suave seco
	trigo
	cebada
	maíz suave choclo
	maíz duro seco
legumbres	fréjol seco
	arveja seca
	arveja tierna
	fréjol tierno
	haba seca
	plátano

frutales	tomate de árbol
	naranjilla
	aguacate
	papa
tuberculos	caña de azúcar para azúcar
	caña de azúcar para otro uso
otros	cabuya
	clavel
flores	rosa
	otras
	gysophilia
	limanium
	otras

Tras este análisis destaca que estos cultivos forman parte de la alimentación diaria de los habitantes de la provincia, que es poco rica en verduras y hortalizas.

Subsector Ganadero.

A nivel ganadero se distinguen tres categorías de animales: ganado mayor, ganado menor y aves.

Dentro del **ganado mayor**, el vacuno es el más importante y principalmente produce leche y carne. A este le sigue el caballar, con mucho menor número de cabezas, aunque también es importante porque se utiliza como medio de transporte y animal de carga. Lo mismo sucede con el asnal y mular. En la provincia es pequeña la producción de llamas.

Subsector Forestal.

La legislación vigente desde hace varios años, prohíbe la explotación forestal en áreas protegidas y obliga a que en otras áreas de bosque natural que eventualmente constituyen el entorno de dichas áreas, se obtenga un permiso de aprovechamiento basado en un Plan de Manejo aprobado por la autoridad ambiental.

Sin embargo de estas normas, la demanda no satisfecha de madera ha promovido el aprovechamiento ilegal en diversas áreas de bosque e incluso en áreas protegidas, frente a lo cual el estado ha sido débil e insuficiente para ejercer el control, entre otras razones, por la debilidad institucional de control, por la existencia de penas muy suaves, aunque últimamente tienden a endurecerse y por la falta de mecanismos claros tendentes al aprovechamiento sostenible de los bosques y el cultivo de árboles.

Un factor que agrava la problemática ambiental es la inadecuada explotación maderera. Por un lado implica un alto nivel de desperdicio del recurso y por otro, no hay una política de reforestación o de extracción selectiva combinada con regeneración natural. La tala masiva de árboles maderables y suaves, dejan al suelo descubierto, por lo que hay zonas donde se pueden apreciar claramente los efectos del escurrimiento de las aguas lluvias, la erosión y el deslizamiento de tierras.

Subsector Piscícola.

El subsector piscícola no tiene un desarrollo significativo en la provincia, y se han establecido instalaciones piscícolas de tipo artesanal, dedicadas a la producción de trucha arcoiris. En la hacienda Zuleta, el proyecto de la curia de San Miguel se Sigsipamba, la explotación de San Pedro de Pataquí, y la de Mojanda que tiene doble función, la de engorde y alevinaje para repoblación local.

También existen grandes criaderos de tilapia en Cachaco (Lita) que se exportan a Colombia, y a nivel doméstico, en la provincia también se pueden encontrar pequeños estanques dedicados a la cría de tilapia, como la granja de Chachimbiro y el sector de Santa Berta.

Sector secundario

El **sector secundario** se refiere a las actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. Está formado por la industria manufacturera, la construcción, la minería, y la energética (vinculadas a la producción de electricidad, gas y agua).

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

Industrial extractivo

Extracción minera y de petróleo.

Industrial de transformación

Envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc. Normalmente en la industria de transformación se incluyen: la industria siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, el hardware informático, etc.

La construcción, aunque se considera sector secundario, suele contabilizarse aparte pues, su importancia le confiere entidad propia.

Sector terciario.

El **sector terciario** incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Está integrado por una extensa y variada gama de actividades dedicadas a prestar servicios de apoyo a la actividad productiva, al cuidado personal y de los hogares, así como al esparcimiento y a la cultura de la población. Incluye además los servicios de educación, salud, administración pública y defensa, que son propios de los organismos del gobierno central, provincial, municipal y parroquial. Este sector engloba las actividades que utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano para atender las demandas de la población. Las principales ramas o actividades del sector servicios son:

- Comercio (al por mayor y menor)
- Restaurantes y hoteles.
- Transporte, almacenaje y comunicaciones.
- Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler (servicios prestados).
- Servicios comunales, sociales y personales (servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc.).

Este sector tiene una importancia creciente en las economías más avanzadas. Hasta el punto de que se habla de sociedad de servicios. En los países más desarrollados el sector servicios emplea a más del 60% de la población.

Cabe destacar también, que en los últimos años han ido adquiriendo una importancia cada vez mayor las actividades que van dirigidas a satisfacer nuevas demandas de los agentes económicos como son todas aquellas que tienen relación con el ocio (espectáculos, gastronomía, turismo, etc.).

2.1.25 MÉTODOS

Método inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (*Metodología de la investigación: Cesar Augusto Pernal: Segunda Edición; 2006 PEARSON EDUCACION, México 2006*)

Este método permitirá fundamentar la propuesta mediante el análisis científico de una serie de hechos concernientes al tema de estudio, y la aplicación de encuestas, entrevistas, observaciones a través de las cuales obtendremos resultados de manera general que nos permita sacar conclusiones y dar recomendaciones específicamente a los problemas que serán detectados en el proyecto.

Método deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios. Etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (*Metodología de la investigación: Cesar Augusto Pernal: Segunda Edición; 2006 PEARSON EDUCACION, México 2006*)

Para la formulación de este proyecto se utilizará documentos relacionados a mercados que dispone el Municipio Ibarra, planos realizados particularmente y la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos que

permita el análisis de los hechos y la formulación de conclusiones y recomendaciones a las necesidades detectadas en el proyecto destinado a la parroquia Alpachaca.

Método analítico

Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (*Metodología de la investigación: Cesar Augusto Pernal: Segunda Edición; 2006 PEARSOM EDUCACION, México 2006*)

En este método se estudiará a los comerciantes, habitantes y al mercado analizando su participación o incidencia así como también las posibles causas y efectos que ocasionan cada una de ellas a través del estudio de mercado, análisis técnico, estudio de impactos y análisis FODA.

Método sintético

El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (*Metodología de la investigación: Cesar Augusto Pernal: Segunda Edición; 2006 PEARSOM EDUCACION, México 2006*)

En este método se integrarán todos los objetos que estudiamos por separado en el método analítico para realizar un estudio en conjunto permitiendo llegar a conclusiones, recomendaciones, complementando a la síntesis de manera que permita presentar la información a manera de redacción.

2.1.26 TÉCNICAS

Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entrega a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario. *(Nociones de Metodología de Investigación Científica: Prof. Francisco Leiva Zea: Quinta Edición; Octava reimpresión, Quito 2006)*

Esta encuesta será aplicada a los comerciantes que venden en la parroquia y a una determinada muestra de la población.

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. *(Nociones de Metodología de Investigación Científica: Prof. Francisco Leiva Zea: Quinta Edición; Octava reimpresión, Quito 2006)*

La entrevista será aplicada a un representante del Municipio de Ibarra y a un representante de la parroquia.

Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. *(Nociones de Metodología de Investigación Científica: Prof. Francisco Leiva Zea: Quinta Edición; Octava reimpresión, Quito 2006)*

Se observará las condiciones en que venden los comerciantes de la parroquia y el espacio con que se cuenta para el mercado.

2.1.27 Instrumento

Cuestionario

Es un instrumento que sirve para recoger los datos que nos proporciona los encuestados a través de un conjunto de preguntas o cuestiones que constituyen en tema de la encuesta. (*Curso de Métodos de Investigación y Elaboración de la Monografía: Abraham Gutiérrez M.*)

El cuestionario se utilizará en la encuesta que se aplicará a los comerciantes y una muestra de la población.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

Para la realización del estudio de mercado se consideró la población directamente implicada como son los habitantes y comerciantes de la Parroquia Alpachaca, quien son los que necesitan de la ejecución del proyecto debido a que ninguna autoridad se a preocupado por esta necesidad.

3.2 Comportamiento de la oferta

La mayoría de las personas que se dedican al comercio lo hacen por necesidad y viven en la Parroquia Alpachaca a demás de que se dedican más de siete años a dicha actividad. Los comerciantes venden sus productos en la parroquia todos los días de las semana los cuales los adquieren con capital propio y también con prestado en diferentes lugares de la ciudad como mercados y abastos; los inconvenientes que se les presenta para la ventas de sus productos es la falta de espacio físico y las malas condiciones de salubridad razones que son valederas en estas circunstancias por lo cual están dispuestos a colaborar en lo que sea necesario para la creación de un mercado en la parroquia que reúna todas las características como son seguridad, cómodos espacios físicos, servicios básicos, salubridad entre otros lo cual les permitirá ofrecer sus productos en buenas condiciones y a la comodidad de las personas, además de estar en competencias con los mercados que existen en la ciudad y las tiendas aledañas.

La creación de este mercado traería con él, fuentes de empleo y adelanto socio-económico para las familias y por ende para la parroquia. Un centro de acopio y comercio conocido como Mercado brindará la capacidad de alojamiento de 17 plazas de comercio con características de servicio que potencie la calidad de vida, la cultura y educación de la población de la parroquia con una adecuada administración que garantice su sostenibilidad y sustentabilidad.

Para las proyecciones correspondientes de la oferta se considera como datos, las ventas acumulada de productos.

3.3 Comportamiento de la demanda

La mayoría de los habitantes de la parroquia Alpachaca compra sus productos para la alimentación en el Mercado Amazonas y en el Mayorista sin descartar que también lo realizan en un menor porcentaje en la tienda y en los mercados Sto. Domingo y la Playa, las razones por las que compran en estos lugares es por el precio barato, por la calidad y porque en la parroquia no hay ningún lugar que sea adecuado para realizar las compras de los productos de primera necesidad en buenas condiciones las cuales son razones valederas en cuanto se trata de su alimentación y el de su familia, ya que los productos tienen que estar bajo la sombra y con cuidado adecuado son características de mucha importancia para la acogida de este servicio por la colectividad.

En la parroquia Alpachaca los habitantes consideran que no hay un lugar adecuado para consumir los productos de primera necesidad como sería un Mercado, pero les gustaría contar con un espacio físico que reúna todas las cualidades para la venta de los productos de primera necesidad; además estarían dispuestos a colaborar en lo necesario para la creación de un mercado en la parroquia ya que serviría para el adelanto socio-económico de la misma, este mercado deberá contar con todas las características propuestas como son:

cómodos espacios físicos, dotación de todos los servicios básicos, salubridad e higiene, calidad de los productos, precios razonables y refrigeración y tratamiento adecuado de los productos que se expendan al público para así dar una buena imagen y atención al cliente sin descartar capacitaciones a los comerciantes.

Para el cálculo de las proyecciones de la demanda se considera las compras acumuladas de los productos para los hogares.

3.4 Canales de distribución

En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo se describen a continuación:

- Productor → consumidor: el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios.
- Productor → detallista → consumidor: muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Productor → mayorista → detallista → consumidor: si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
- Productor → agente → detallista → consumidor: en lugar de emplear a los mayoristas muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.
- Productor → agente mayorista → detallista → consumidor: para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que les venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

3.5 Población beneficiada directamente

3.5.1 Por plazas de servicios creadas en el mercado

Por las plazas que serán creadas en el mercado según los estudios técnicos realizados por expertos y según las Normas de Arquitectura y Urbanismo se beneficiaran 29 familias la parroquia.

3.5.2 Por índice de integrantes de hogar

Por índices de integrantes de hogar según el plan cantonal de Ibarra que es 3.2 se beneficiaran 93 personas.

3.6 Población beneficiada indirectamente

De manera indirecta gracias a la ejecución de este proyecto se beneficiarán toda la población de la parroquia incluidos adultos, jóvenes y niños en general. De igual manera productores que abastezcan la demanda de los comerciantes para prestar sus servicios, además de mano de obra que se utilizara para la ejecución del proyecto planteado.

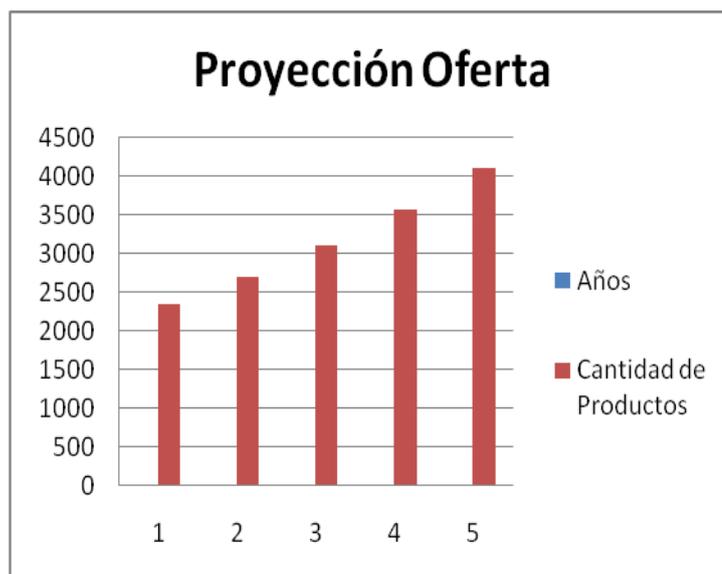
3.7 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta por lo tanto se considera a los productos que venden los comerciantes para el cálculo correspondiente.

Proyección Oferta

Cuadro Nro.2

Años	Venta acumulada de productos
1	2352
2	2705
3	3111
4	3578
5	4115



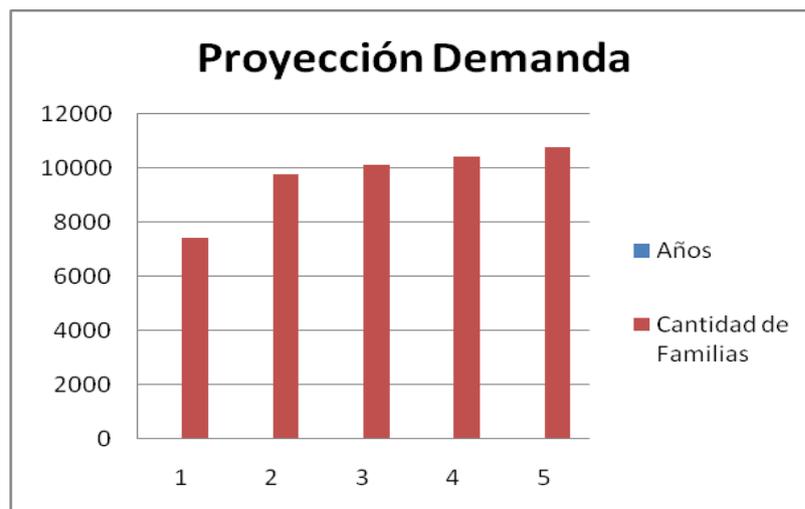
3.8 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se ha considerado los datos de la población de 23756 habitantes y su índice familiar del 3.2 es decir los beneficiarios del proyecto.

Proyección Demanda

Cuadro Nro.3

Años	Compras acumulada de productos
1	7424
2	9799
3	10113
4	10437
5	10771



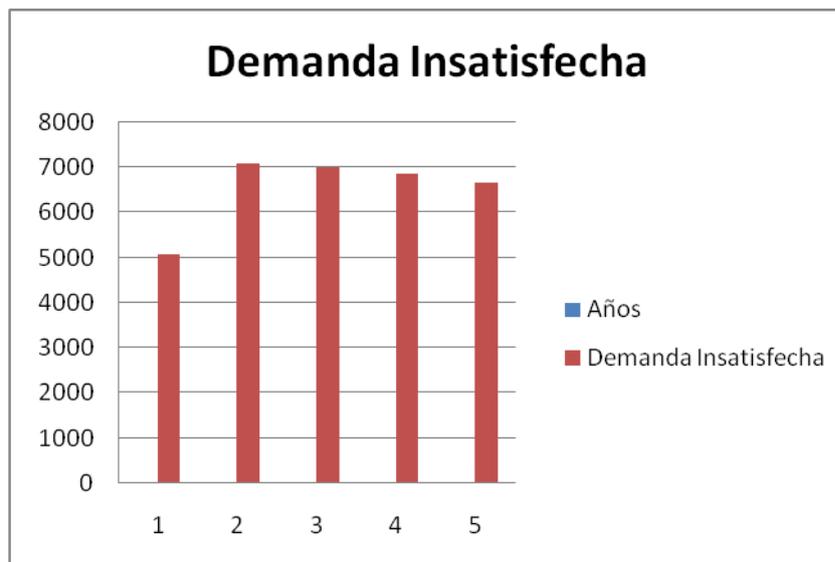
3.9 Demanda insatisfecha

Con los resultados obtenidos en las proyecciones realizadas tanto de la oferta como la demanda se puede determinar la demanda proyectada como insatisfecha mediante la ejecución del proyecto.

Demanda Insatisfecha

Cuadro Nro.4

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	7424	2352	5072
2	9799	2705	7094
3	10113	3111	7002
4	10437	3578	6859
5	10771	4115	6656



En conclusión se puede decir que la demanda insatisfecha de acuerdo a los cálculos correspondientes dentro de los cinco años que se prevé el proyecto en el primer año corresponde a un 16% aproximadamente mientras que en el año dos y tres es proporciones similares se encuentran aproximadamente en el 22% y para el año cuarto y quinto se encuentra en un 21% aproximadamente lo que quiere decir que la demanda insatisfecha mayor se encuentra en los años dos y tres.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Estudio Técnico

4.1.1 Macrolocalización

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

4.1.2 Microlocalización

La parroquia urbana Alpachaca está conformada por 23.756 habitantes de los cuales 16629 son niños, 4751 adolescentes y 2376 adultos, además la parroquia posee en su gran mayoría los servicios básicos como luz, agua, teléfono, así como también presta servicios de comisariato, iglesia, parques recreativos, emergencia 911 entre otros.

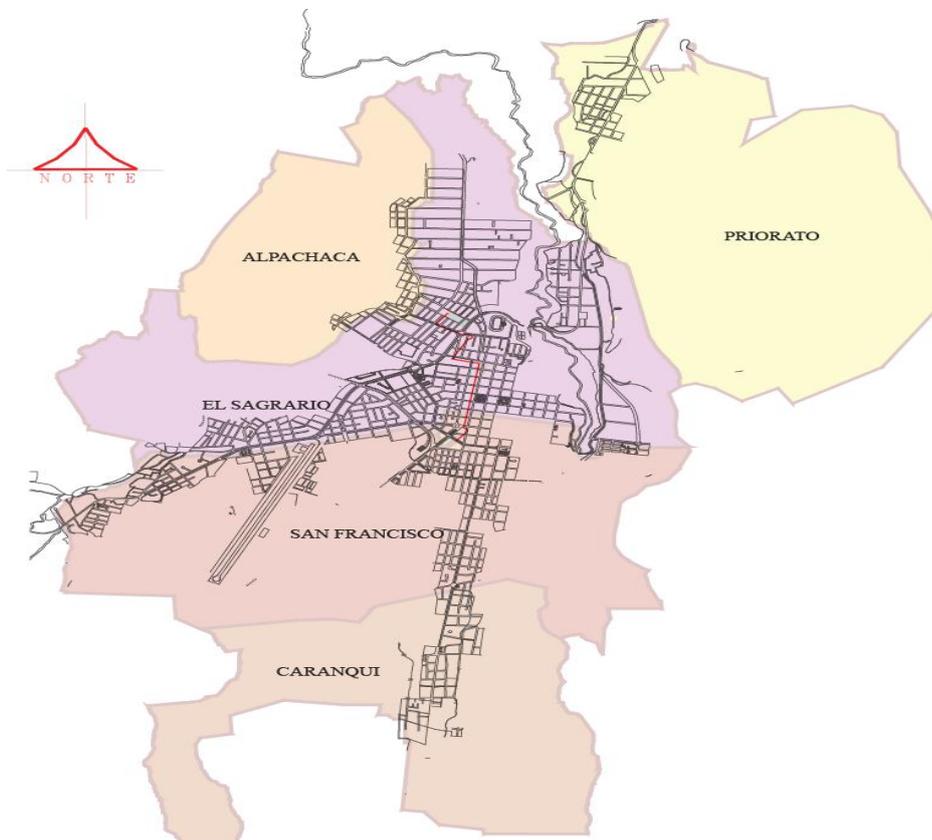
La parroquia de Alpachaca se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad de Ibarra, al norte de la parroquia El Sagrario y forma parte de las seis parroquias

urbanas del cantón Ibarra que son Alpachaca, Caranqui, El Sagrario, La Dolorosa de Priorato y San Francisco.

El proyecto a ejecutarse se encuentra localizado en la parroquia Alpachaca, cantón Ibarra entre las calles Puyo y Tungurahua cerca a la iglesia y parque de Alpachaca.

Ubicación geográfica

Gráfico Nro.1



4.1.3 Diseño de instalaciones

4.1.4 Producto

En la clasificación de los productos hemos visto conveniente dividirlos en cinco grupos tomando como referencia los porcentajes obtenidos en las encuestas realizadas a los comerciantes de la Parroquia Alpachaca sobre los productos que están a la venta.

La congelación, es decir, la exposición de los alimentos a temperaturas por debajo de los cero grados, puede ser utilizada para preservar la mayoría de los alimentos como carnes, pescados, frutas, verduras, etc., incluyendo comidas ya cocinadas y preparadas.

- ❖ Los alimentos cocinados son los que tienen prioridad en la distribución de puestos ya que ocupan un porcentaje considerable en las encuestas realizadas; y de acuerdo a los requerimientos que exige el servicio se establece que según el diseño de las instalaciones se adjudica los puestos Nro. 15, 16, 17 ubicados en la entrada del lado derecho. Ya que de siete comerciantes tres venden alimentos cocinados como son caldo 31, morocho, cosas finas, entre otros.

- ❖ En los productos cárnicos se adjudica el puesto Nro. 11 de acuerdo al diseño de las instalaciones realizadas por expertos continuando por la entrada de la izquierda al lado derecho, con esta división se trata de localizar a los comerciantes de acuerdo a sus requerimientos y buen desarrollo de sus servicios.

- ❖ En los lácteos (yogurt, queso) así como en los cárnicos (carne de res, de cerdo, de pollo) se sigue la división en forma secuencial por la entrada izquierda al lado derecho de los planos realizados el puesto Nro. 10.

- ❖ Abastos y artesanías de igual manera según la división secuencial le corresponde el puesto Nro. 9 y Nro. 8 según los diseños realizados.

- ❖ Verduras y frutas (lechuga, col, cebolla, acelga, entre otros.....) sin descartar en un mercado debe existir la venta de de estos productos y sus variedades, se segrega los puestos de la entrada izquierda al lado derecho enumerados desde el Nro. 1 hasta el Nro.5 para todas las personas que decidan integrarse a este proyecto.

4.1.5 Cuidado para los productos

Verduras y frutas

De acuerdo a entrevistas realizadas a expertos en lo que se refiere al tratamiento de verduras y frutas opinan que la mejor manera de mantener en buen estado los productos es de no dejar llegar el sol y realizar las compras en buen estado, además de poner cada variedad en su propia canastilla y no mezclar todas las variedades. Por lo que para realizar un buen control de calidad estará encargada la Municipalidad de Ibarra específicamente el Comisario de Higiene de acuerdo a la Ordenanza que Regula la Actividad de Comercio en el Cantón Ibarra.

Cárnicos, lácteos y alimentos cocinados.

Estos productos necesitan refrigeración para evitar expender productos en mal estado y a la vez evitar pérdida en los comerciantes por lo que es necesario adquirir un enfriador tipo vitrina para evitar que los productos se dañen y pierdan el sabor y a la vez imagen hacia el público.

Tipos de enfriadores

Cuadro Nro.5

Enfriador	Características	Costo contado	Costo crédito 18 cuotas
Durex	15 pies, 5 rejillas	900	83
Haceb	14 pies, 4 rejillas	937	87

El objetivo de la implementación del mercado es que los productos de primera necesidad que son utilizados todos los días tengan un buen tratamiento y refrigeración para así llegar al consumidor final en buenas condiciones de salubridad.

4.1.6 Inversión

Para el proyecto en ejecución se considera inversión a todos los gastos necesarios para la construcción del inmueble que generalmente en contabilidad se les denomina activos totales del proyecto, los cuales se clasifican en activos fijos, diferidos y capital de trabajo o activos circulantes; los cuales nos permitirán realizar el presupuesto de inversiones para el proyecto mencionado, adicionalmente son los que tienen hasta un año para poder convertirlos en dinero efectivo y generan renta.

4.1.6.1 Activos fijos

Son todos aquellos que son susceptibles de sufrir variaciones en su costo de adquisición o valor nominal como consecuencia de su exposición a la inflación o devaluación, es decir que tienen vida útil estimada por más de un año no solo para la venta sino también que sirve para el normal desarrollo de la actividad que se dedica una empresa.

Activos fijos

Cuadro Nro.6

Activos fijos	Monto
Edificio	26151.27

4.1.6.2 Activos Diferidos

Son todos aquellos que representan bienes o derechos líquidos, por su naturaleza no pueden ser consideradas como ingresos íntegros es decir se ira difiriendo para el tiempo estimado.

Activos diferidos

Cuadro Nro.7

Rubro	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos nominales	70	14	14	14	14	14
Estudios de pre inversión	20	4	4	4	4	4
Programa de capacitación a comerciantes	50	10	10	10	10	10

4.1.6.3 Capital de trabajo o activos circulantes

Es la cantidad de recursos que dispone la empresa para realizar la publicidad de las ventas del servicio que se pondrá a consideración de las personas.

Capital de trabajo

Cuadro Nro.8

Capital de trabajo	
Gastos de venta(publicidad)	431.56
Total	431.56

Inversiones del proyecto

Cuadro Nro.9

Inversiones	Monto
Activos fijos	
Edificio	26151.27
Subtotal	26151.27
Activos diferidos	
Estudios de preinversión	20
Programa de capacitación comerciantes	50
Subtotal	70
Capital de trabajo	
Gastos de venta(publicidad)	221.56
Subtotal	221.56
Total	26442.83

4.1.7 Publicidad

Para este proyecto a ejecutarse se aplicara los anuncios en televisión ya que en las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Alpachaca la mayoría casi en su totalidad es el medio más utilizado. Lo hacen todos los días, entre las 6p.m. hasta las 9 p.m., por lo que es necesario aplicar el siguiente paquete mensual de acuerdo a los requerimientos.

El método televisivo es más utilizado ya que es el medio publicitario más potente que alcanza a un mayor número de consumidores, y sirve para demostrar los atributos del mercado en forma visible.

Además se utilizará el medio de comunicación radiofónico ya que su difusión permite una respuesta rápida y tiene una aceptación seguida de la televisión lo que le hace también importante para la difusión; se lo hará en el horario de las 6 a.m. hasta las 8 a.m. de lunes a viernes durante una semana dos transmisiones por semana.

Plan de Costos/Publicidad

Medios de comunicación

Televisión	Costo
Nro. De transmisiones	
22 de 20"	\$191.56
Elaboración de Spot	160.00

Radio

Nro. de transmisiones	
10	30.00

Materiales

Boletines 500	2.00
Amplificador	48.00
Total publicidad	\$ 431.56

El objetivo de realizar la publicidad del proyecto a ejecutarse es con la finalidad de dar a conocer el servicio que se prestará a la comunidad de Alpachaca e invitar a todas las personas que estén interesadas visitar el lugar.

4.1.8 Materiales a utilizarse

Para dar a conocer el servicio que proporcionara nuestro proyecto utilizaremos boletines en los cuales se detallará datos informativos acerca de la parroquia, el servicio que se prestará, las condiciones de los productos, para así atraer a la población para que conozcan la calidad del servicio y decidan utilizarlo.

Además carteles llamativos adecuados con fotos, promociones de introducción para dar buena imagen del servicio; acompañados de un sonido musical para atraer la atención de todas las personas en este caso clientes.

VEN A VISITAR

Te ofrece una gran variedad de alimentos para tu hogar

- Verduras, frutas
- Lácteos
- Cárnicos
- Alimentos preparados
- Abastos y artesanías

NO TE LO PUEDES PERDER

Esta ubicado entre las calles Puyo y Tungurahua, frente al parque o diagonal a la Iglesia.

MERCADO PARROQUIAL ALPACHACA
MPA

Esta diseñado para dar servicio adecuado a todas las personas, ofrece variedad de productos, precios razonables y productos de calidad en condiciones saludables.

¿Porque ir a los mercados del centro? ¡ tus compras las podrás hacer cerca de tu casa ¡

4.1.9 Slogan

El slogan con que será conocido el proyecto es “**Unidos por el Progreso de la Parroquia**” debido al gran apoyo y predisposición que tienen todas las personas de la Parroquia Alpachaca para colaborar en todas las actividades que se planteen para la ejecución del proyecto, ya que gracias a esto servirá para el adelanto y conocimiento de la parroquia.



**MERCADO PARROQUIAL
ALPACHACA**

*“UNIDOS POR EL PROGRESO DE
LA PARROQUIA”*

CAPITULO V

EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera además de permitir realizar los presupuestos y cálculos necesarios de lo requerido por el proyecto nos permitirá saber con certeza los recursos necesarios para su implementación y así poder lograr el desarrollo ininterrumpido de la ejecución del mismo.

Además de poder contar con indicadores financieros que serán de gran ayuda debido a que nos guiarán en la toma de decisiones de acuerdo a sus respuestas lo que llevara a concluir en su factibilidad o no.

5.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS SEGÚN COBRO DE ARRIENDO

Para poder determinar los ingresos que percibirá el proyecto se considera la evaluación de rentas perteneciente al Ilustre municipio de Ibarra que es el ente encargado del cálculo del canon de arriendo de los puestos que serán adjudicados.

Así como también el número de puestos que según el diseño de instalaciones realizados por profesional en el tema serán 17 puestos.

5.1.1 Cálculo Ingreso Anual

Cálculo ingreso anual

Cuadro Nro.10

Rubros	Cantidad	precio/unitario	Total anual
Tercera/categoría	9	1,5	162
Segunda/categoría	8	3	288
Puestos feria libre	12	1,5	216
Total	17	4,5	666

Fuente: Ordenanza Municipal

Elaboración: Autora

Para poder conocer a lo que se refiere las categorías nos enfocamos en el artículo 27 de la Ordenanza que Regula la Actividad de Comercio en el Cantón Ibarra en la que indica lo siguiente:

Art.27. Para establecer el canon de arrendamiento de los locales, covachas o mesas de venta de los mercados municipales, se categorizarán los puestos de acuerdo a la dimensión, ubicación y al producto de expendio:

TERCERA CATEGORÍA:

Puestos de: legumbres, flores, pan, gelatina, mote, refrescos, frituras, productos lácteos, braseros, frutas pequeñas, traperías, baratijas, charoles de confites, periódicos, betuneros, hierbateros, chochos, anilinas y granos secos.

CINCO CENTAVOS DE DÓLAR DIARIOS= TOTAL 1.50 DOLARES MENSUALES.

SEGUNDA CATEGORIA:

Puestos de carnes: (porcino, ovino, caprino), pescado, pollo, embutidos, ornado, artículos de bazar, discos, cosméticos, relojes, papas, comida, abastos.

DIEZ CENTAVOS DE DÓLAR DIARIOS = TOTAL 3.00 DOLARES MENSUALES.

Con la información de los ingresos elaborada se realiza el siguiente cuadro en el que se proyectan ingresos que el proyecto prevé en 5 años.

Además tenemos que considerar un punto muy importante a partir del primer año para el cálculo de los ingresos se incrementara el 3.9% porcentaje que pertenece al IPC (índice de precios al consumidor).

5.1.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Presupuesto de ingresos

Cuadro Nro.11

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tercera/categoría					
Cantidad	9	9	9	9	9
Precio	1,5	1,56	1,62	1,68	1,75
Ingreso categoría	162	168,32	174,88	181,7	188,79
Segunda/categoría					
Cantidad	8	8	8	8	8
Precio	3	3,12	3,24	3,36	3,5
Ingreso categoría	288	299,23	310,9	323,03	335,63
Puestos/feria libre					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	1,5	1,56	1,62	1,68	1,75
Ingreso categoría	216	224,64	233,28	241,92	252,00
Total	666	692,19	719,06	746,65	776,42

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 10

Elaboración: Autora

5.2 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos está integrada por, fundamentalmente lo siguiente: presupuesto de gastos de Construcción, gastos de mano de obra y gastos de venta.

5.2.1 Presupuesto de gastos de construcción

En este presupuesto constara el realizado por el arquitecto profesional en el tema.

Presupuesto de gastos de construcción

Cuadro Nro.12

Rubros	Año 1
Mampostería de ladrillo	
Cantidad/m2	225
Precio	8,05
Total	1811,25
Enlucido liso	
Cantidad/m2	418
Precio	3,85
Total	1609,3
Mesón de Harbado	
Cantidad/ml	94
Precio	31,5
Total	2961
Marmetón	
Cantidad/m2	94
Precio	26,6
Total	2500,4
Piso Cerámica	
Cantidad/m2	252
Precio	19,6

Total	4939,2
Puertas de tol galvanizado	
Cantidad/unidad	30
Precio	66,5
Total	1995
Pintura interior y exterior	
Cantidad/m2	672
Precio	1,75
Total	1176
Punto de tomacorriente	
Cantidad/pto	45
Precio	13,65
Total	614,25
Punto de luz	
Cantidad/pto	24
Precio	12,88
Total	309,12
Lámpara fluorescente de 2x40x120	
Cantidad/unidad	24
Precio	29,4
Total	705,6
Punto de agua	
Cantidad/pto	4
Precio	15,75
Total	63
Tubería Plastigama de 1/2"	
Cantidad/ml	120
Precio	1,54
Total	184,8
TOTAL	\$ 18868,92

Fuente: Arq. Armando Bastidas
Elaboración: Armando Bastidas

Debido a que los gastos de construcción se realizaran una sola vez se considera el cálculo de dichos gastos solo para el primer año.

5.2.2 Gastos mano de obra

Se considera gasto de personal en construcción al trabajo manual e intelectual del hombre que con la ayuda de las herramientas y maquinaria permite la construcción del mercado en la Parroquia Alpachaca.

Considerando que este gasto solo se incurrirá en el primer año debido a que la obra será terminada.

Gasto de mano de obra

Cuadro Nro.13

Rubro	Año 1
Remuneraciones	7282,35
Total	
Remuneraciones	7282,35

Fuente: Arq. Armando Bastidas

Elaboración: Armando Bastidas

5.2.3 DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos como sabemos se van depreciando o perdiendo su valor por lo que la infraestructura que se utilizara sufrirá el desgaste en 20 años, por los tanto debe ser contabilizado como costos de producción para lo cual se procede al cálculo de la misma.

Gasto depreciación de activos fijos

Cuadro Nro.14

Depreciación de edificio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
26151.27	1307.56	1307.56	1307.56	1307.56	1307.56

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 17, 18

Elaboración: Autora

5.2.4 AMORTIZACION DIFERIDA

Previo a la puesta en marcha del proyecto es necesario considerar los siguientes gastos que debido a que se utilizaran antes de la ejecución se denominan diferidos. Estos gastos se utilizan directamente en el proceso de desarrollo del proyecto los cuales deben ser amortizados en los años que prevé el proyecto.

Gasto amortización diferida

Cuadro Nro.15

Rubro	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos nominales	70	14	14	14	14	14
Estudios de pre inversión	20	4	4	4	4	4
Programa de capacitación a comerciantes	50	10	10	10	10	10

Fuente: FODEMI

Elaboración: Autora

5.2.5 Gastos de venta

Para dar a conocer del servicio a prestarse mediante la ejecución del proyecto se debe realizar los siguientes gastos dedicados a la publicidad cantidades que

resultado de realizar un estudio previo mediante encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Alpachaca.

Transmisiones por televisión 22, grabación de spot publicitario, transmisiones por radio 10, boletines y amplificación con un costo total de publicidad de \$431.56.

5.2.6 PRESUPUESTO DE GASTOS

Presupuesto de gastos

Cuadro Nro.16

RUBROS AÑOS	AÑO 1
GASTOS DE CONSTRUCCIÓN	
Gastos materiales	18868,92
Gastos mano de obra	7282,35
Gasto mantenimiento	58,8
Depreciación edificio	1307,56
Amortización diferida	14
Total gastos construcción	27531,63
GASTOS DE VENTA	
Propaganda y publicidad	431.56
Total gastos venta	431.56
TOTAL GASTOS	27963.19

Fuente: Cuadro nro. 17,18,19,20

Elaboración: Autora

5.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para realizar este estado de resultados o también llamado de pérdidas y ganancias se considera los cálculos ya realizados de ingresos y egresos para el horizonte del proyecto que son los cinco años. Los ingresos son considerados por el canon de arriendo que genera los puestos destinados para la venta así como los gastos todo lo que incurre en la elaboración del proyecto detallado en los cálculos.

En estado de pérdidas y ganancias podemos observar que restando a los ingresos todos los gastos a simple vista nos da una pérdida por lo menos en todo el tiempo que se prevé por lo que se considera que esta inversión es de recuperación a un tiempo de horizonte más extendido.

Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro Nro.17

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Tercera/categoría	162	168,32	174,88	181,7	188,79
Segunda/categoría	288	299,23	310,9	323,03	335,63
Puestos/feria libre	216	224,64	233,28	241,92	252
Total ingresos	666	692,19	719,06	746,65	776,42
(-)Egresos					
(-)Gastos de construcción	18868,92				
Gasto materiales					
(-)Gastos de mano de obra	7282,35				
(-)Gastos de mantenimiento	58,8				
(-)Gastos de venta	431,56				
(-)Depreciaciones	1307,56				
(-)Amortizaciones	14				
Total egresos	27963,19				
Pérdida operacional	-27297,19	-26605	-25885,94	-25139,29	-24362,87

Fuente: Cuadro nro. 11,16

Elaboración: Autora

5.4 FLUJO DE CAJA

Mediante el flujo de caja del proyecto podemos saber si dicho proyecto tiene viabilidad en el tiempo que se prevé así como también datos sobre los ingresos y pagos en efectivo.

Flujo de caja
Cuadro Nro.18

Rubros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Inversión	26442.83					
Perdida operacional		-27297,19	-26605	-25885,94	25139,29	24362,87
Gasto mantenimiento		58.8	58.8	58.8	58.8	58.8
FLUJO NETO		-27355.99	-26663.8	-25944.74	25198.09	24421.67

Fuente: Cuadro nro. 17,9

Elaboración: Autora

5.5 DETERMINACIÓN DE INGRESOS SEGÚN VENTA DE PUESTOS

Para poder determinar los ingresos que percibirá el proyecto se considera la evaluación de gastos que se realizan en la ejecución del proyecto a partir del cual se realiza el cálculo del valor que significa cada puesto que se encuentra dentro del mercado.

Así como también el cálculo del pago de arriendo a los puestos que se encuentran afuera del mercado denominados como ferias libres.

5.5.1 CÁLCULO PRECIO DE VENTA PUESTOS

$$\begin{aligned}
 \text{Precio/venta} &= \text{Costo fabricación} + \text{Gto administración} + \text{Gto vta} + \text{utilidad (25\%)} \\
 &= 33926.99 / 17 \\
 &= 1995.71
 \end{aligned}$$

5.6 CRÉDITO PARA ADQUISICIÓN DE PUESTOS

Mediante El FODEMI Fondo de Desarrollo Microempresarial financiará la compra de los puestos del Mercado en ejecución ubicado en la Parroquia Alpachaca, ofreciendo el crédito de 2000.00 con los siguientes paquetes.

Hay que considerar un punto muy importante para acceder a este crédito, se debe hacer un convenio entre las tres partes el Municipio que garantiza el crédito, el Fondo que otorgo el crédito y los deudores o compradores de los puestos.

5.6.1 Cotización Crédito para compra de puestos

Cotización crédito 1 año

Cuadro Nro.19

Plazo 12 meses	Cuotas
Monto \$2000.00	
10% Fondo de garantía	200.00
Cuota Nro.1	206.43
Cuota Nro.2	206.43
Cuota Nro.3	206.43
Cuota Nro.4	206.43
Cuota Nro.5	206.43
Cuota Nro.6	206.43
Cuota Nro.7	206.43
Cuota Nro.8	206.43
Cuota Nro.9	206.43
Cuota Nro.10	206.43

Cuota Nro.11	206.43
Cuota Nro.12	6.43
Total	2277.16

Fuente: FODEMI
Elaboración: Autora

Cotización crédito 2 años

Cuadro Nro.20

Plazo 24 meses	Cuotas		Cuotas
Monto \$2000.00			
10% Fondo de garantía	200.00		
Cuota Nro.1	114.67	Cuota Nro.13	114.67
Cuota Nro.2	114.67	Cuota Nro.14	114.67
Cuota Nro.3	114.67	Cuota Nro.14	114.67
Cuota Nro.4	114.67	Cuota Nro.16	114.67
Cuota Nro.5	114.67	Cuota Nro.17	114.67
Cuota Nro.6	114.67	Cuota Nro.18	114.67
Cuota Nro.7	114.67	Cuota Nro.19	114.67
Cuota Nro.8	114.67	Cuota Nro.20	114.67
Cuota Nro.9	114.67	Cuota Nro.21	114.67
Cuota Nro.10	114.67	Cuota Nro.22	114.67
Cuota Nro.11	114.67	Cuota Nro.23-24	29.34
Cuota Nro.12	114.67	Total	2552.08

Fuente: FODEMI
Elaboración: Autora

5.7 CÁLCULO INGRESO ANUAL

Cálculo de ingresos

Cuadro Nro.21

Rubros	Cantidad	precio/unitario	Total anual
Puestos/mercado	17	1995,71	33927,07
Puestos/feria libre	12	1,50	216,00
Total	17	4,50	34143,07

Fuente: Ordenanza Municipal

Elaboración: Autora

Con la información de los ingresos elaborada se realiza el siguiente cuadro en el que se proyectan ingresos que el proyecto prevé en 5 años.

Además tenemos que considerar un punto muy importante a partir del primer año para el cálculo de los ingresos se incrementara el 3.9% porcentaje que pertenece al IPC (índice de precios al consumidor).

5.7.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Presupuesto de ingresos

Cuadro Nro.22

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Puestos/mercado					
Cantidad	17				
Precio	1995,71				
Ingreso	33927,07				
Puestos/feria libre					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	1,5	1,56	1,62	1,68	1,75
Ingreso	216	224,64	233,28	241,92	252,00
Total	34143,07	224,64	233,28	241,92	252,00

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 21

Elaboración: Autora

5.8 DETERMINACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos está integrada por, fundamentalmente lo siguiente: presupuesto de gastos de Construcción, gastos de mano de obra y gastos de venta.

5.8.1 PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTRUCCIÓN

En este presupuesto constara la lista de materiales que se utilizara en la construcción del mercado realizado por un arquitecto profesional en el tema.

Se dispone de la información pertinente en el cuadro Nro. 17.

Debido a que los gastos de construcción se realizaran una sola vez se considera el cálculo de dichos gastos solo para el primer año.

5.8.2 GASTOS MANO DE OBRA

Se considera gasto de personal en construcción al trabajo manual e intelectual del hombre que con la ayuda de las herramientas y maquinaria permite la construcción del mercado en la Parroquia Alpachaca.

Se dispone de la información pertinente en el cuadro Nro.18.

Considerando que este gasto solo se incurrirá en el primer año debido a que la obra será terminada.

5.8.3 DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos como sabemos se van depreciando o perdiendo su valor por lo que la infraestructura que se utilizara sufrirá el desgaste por lo tanto debe ser contabilizado como costos de producción para lo cual se procede al cálculo de la misma que se obtendrá mediante la suma de gastos de construcción y mano de obra.

Se dispone de la información pertinente en el cuadro Nro.19

5.8.4 AMORTIZACION DIFERIDA

Previo a la puesta en marcha del proyecto es necesario considerar los siguientes gastos que debido a que se utilizaran antes de la ejecución se denominan diferidos. Estos gastos se utilizan directamente en el proceso de desarrollo del proyecto los cuales deben ser amortizados en los años que prevé el proyecto.

Se dispone de la información pertinente en el cuadro Nro.20

5.8.5 GASTOS DE VENTA

Para dar a conocer del servicio a prestarse mediante la ejecución del proyecto se debe realizar los siguientes gastos dedicados a la publicidad cantidades que resulto de realizar un estudio previo mediante encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Alpachaca.

Transmisiones por televisión 22, grabación de spot publicitario, transmisiones por radio 10, boletines y amplificación con un costo total de publicidad de \$431.56.

5.8.6 PRESUPUESTO DE GASTOS

Presupuesto de gastos

Cuadro Nro.23

RUBROS AÑOS	AÑO 1
GASTOS DE CONSTRUCCIÓN	
Gastos materiales	18868,92
Gastos mano de obra	7282,35
Gasto mantenimiento	58,8
Depreciación edificio	1307,56
Amortización diferida	14
Total gastos construcción	27531,63
GASTOS DE VENTA	
Propaganda y publicidad	431.56
Total gastos venta	431.56
TOTAL GASTOS	27963.19

Fuente: Cuadro nro. 28,29,30,31.

Elaboración: Autora

5.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Para realizar este estado de resultados o también llamado de pérdidas y ganancias se considera los cálculos ya realizados de ingresos y egresos para el horizonte del proyecto que son los cinco años. Los ingresos son considerados por la venta de los 17 puestos dentro del mercado y el canon de arriendo que genera los puestos fuera del mismo que se denominan de feria libre destinados para la venta así como los gastos todo lo que incurre en la elaboración del proyecto detallado en los cálculos.

En estado de pérdidas y ganancias podemos observar que restando a los ingresos todos los gastos a simple vista nos da una utilidad por lo menos en todo el tiempo

que se prevé por lo que se considera que esta inversión es de recuperación al primer año de vida del proyecto.

Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro Nro.24

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Ingresos					
Puestos/mercado	33927,07				
Puestos/feria libre	216	224,42	233,18	242,27	251,72
Total ingresos	34143,07	224,64	233,28	241,92	252
(-)Egresos					
(-)Gastos de construcción	18868,92				
Gasto materiales					
(-)Gastos de mano de obra	7282,35				
(-)Gastos mantenimiento	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8
(-)Gastos de venta	431,56				
(-)Depreciaciones	1307,56				
(-)Amortizaciones	14				
Total egresos	27963,19				
Utilidad operacional	6179,88	165,84	174,48	183,12	193,20

Fuente: Cuadro nro. 22,23

Elaboración: Autora

5.10 FLUJO DE CAJA

Mediante el flujo de caja del proyecto podemos saber, si dicho proyecto tiene viabilidad en el tiempo que se prevé así como también datos sobre los ingresos y pagos en efectivo.

Flujo de caja

Cuadro Nro.25

Rubros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	26442.83					
Ingresos		34143,07	224,64	233,28	241,92	252
(-)Gastos						
Gasto Mantenimiento		58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Utilidad operacional		34084,27	165,84	174,48	183,12	193,2
FLUJO NETO		34084,27	165,84	174,48	183,12	193,2

Fuente: Cuadro nro. 24,9

Elaboración: Autora

5.11 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación del proyecto tiene como objetivo determinar mediante los indicadores financieros hasta qué punto es viable la aplicación de este proyecto, por lo que para el efecto se realizara el cálculo de VAN, TIR y C/B.

5.11.1 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Para el cálculo de la tasa de redescuento, he tomado en cuenta la tasa de inflación de 3.46% debido a que la compra de materiales es un porcentaje muy significativo para el proyecto, el 10% del incremento salarial ya que es un rubro importante.

**Calculo de la tasa
Cuadro Nro.26**

Rubros	Monto	% Participación	Tasas	Ponderación
Materiales	18868.92	72.15%	3.46%	2.496493027

construcción				
Mano de obra	7282.35	27.85%	10.00%	2.78470223
				5.28%

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 12,13
 Elaboración: Autora

5.11.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

En el cálculo del VAN tenemos que considerar una pauta muy importante para que el proyecto sea factible el resultado debe ser positivo y mayor que uno, con esta respuesta podemos tomar la decisión de invertir en dicho proyecto.

Para el cálculo del VAN utilizaremos la siguiente fórmula:

$$VAN(5.28\%) = \sum \frac{FNn}{(1+i)^n} - INVERSIÓN$$

5.11.2.1 Actualización flujos

Actualización de flujos de caja
Cuadro Nro.27

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de caja	34084,27	165,84	174,48	183,12	193,2
Flujos actualizados	32374.88	149,62	149,52	149,06	149,37

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 25
 Elaboración: Autora

$$VAN(4.72\%) = \sum \frac{FNn}{(1+i)^n} - INVERSIÓN$$

$$VAN = 32972,45 - 26442,83$$

$$VAN = 6529.62$$

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cálculo del VAN podemos decir que el proyecto es factible y podemos invertir ya que el resultado es positivo y mayor a 1.

5.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En el cálculo del TIR tenemos que considerar una pauta muy importante para que el proyecto sea factible el resultado debe mayor que la tasa de descuento, con esta respuesta podemos tomar la decisión de invertir en dicho proyecto.

Para el cálculo del TIR utilizare la siguiente fórmula:

$$TIR = TRi + (TRs - TRi) \left[\frac{VANi}{VANi + VANs} \right]$$

$$TIR = 4.15\%$$

De acuerdo a los resultados podemos decir que el proyecto es factible debido a que 4.15% es mayor que la tasa de descuento 3.58%, tomando en cuenta la pauta que se planteo al inicio.

5.11.4 COSTO/BENEFICIO

El cálculo de dicho indicador nos permite saber de qué manera los ingresos cubren a los gastos.

5.1 ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS

**Actualización de ingresos
Cuadro Nro.28**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	34143,07	224,64	233,28	241,92	252,00
Ingresos actualizados	32430.73	202.67	199.91	196.92	194.84

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 22

Elaboración: Autora

5.11.4.2 ACTUALIZACIÓN DE EGRESOS

**Actualización de egresos
Cuadro Nro.29**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos	27963.19	58.80	58.80	58.80	58.80
Egresos actualizados	26560.78	53.05	50.38	47.86	45.46

Fuente: Ordenanza Municipal y cuadro nro. 23

Elaboración: Autora

Para el cálculo del C/B utilizare la siguiente fórmula:

$$C / B = \frac{\text{Ingresos Netos Actualizados}}{\text{Egresos Netos Actualizados}}$$

$$C / B = \frac{33225.07}{26757.53}$$

$$C/B=1.24$$

De acuerdo al resultado obtenido podemos decir que por cada dólar invertido se va a recibir 1.25 dólares de ingresos.

CAPITULO VI

IMPACTOS

Impactos sociales

Los comerciantes que expenden sus productos en condiciones de insalubridad podrán contar con un espacio físico adecuado con todos los requerimientos que lo amerita el mercado para la atención al público.

La población podrá obtener sus productos de primera necesidad de manera adecuada y al alcance de sus viviendas.

Se dará puestos de trabajo a las personas que intervengan en la ejecución del proyecto, así como también cuando la obra ya este ejecutada a las personas que deseen adquirir un puesto en el mercado con ello se disminuirá la tasa de desempleo de la parroquia.

Para la calificación de los impactos utilizaremos los siguientes valores 3=muy bueno; 2=bueno; 1= Regular y -1= malo.

Matriz impactos sociales

Actividades	3	2	1	-1
Espacio físico adecuado para las ventas	x			
Productos al alcance de las viviendas.	x			
Disminución del desempleo.	x			

Impactos económicos

Mejorará la situación económica de la parroquia mediante el comercio que se realice en el mercado.

Las familias contarán con ingresos provenientes de su trabajo realizado en el mercado lo que mejorará la calidad de vida de las familias.

Se incentivará al ahorro de las familias mediante el excedente en caso de tenerlo en su actividad económica.

Se aumentará la demanda de los productos de primera necesidad que venden los agricultores para ofertarlos en el mercado con lo cual se dinamizará el comercio.

Para la calificación de los impactos utilizaremos los siguientes valores 3=muy bueno; 2=bueno; 1= Regular y -1= malo.

Matriz impactos económicos

Actividades	3	2	1	-1
Mejora la situación económica de la Parroquia	x			
Familias tendrán ingreso adicional.	x			
Dinamizará el comercio.		x		

Impactos ecológicos

Aumentará la producción de desechos orgánicos e inorgánicos, lo que provocará mayores problemas de recolección de basura; y de contaminación ambiental si los mismos no son tratados adecuadamente, por lo que se adecuará basureros para la clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos.

Para la calificación de los impactos utilizaremos los siguientes valores 3=muy bueno; 2=bueno; 1= Regular y -1= malo.

Matriz impactos ecológicos

Actividades	3	2	1	-1
Aumentará desechos orgánicos e inorgánicos				x
Aumentará la contaminación				x
Desechos tratados adecuadamente mediante la clasificación.	x			

CONCLUSIONES

- ✓ La implementación del mercado en la Parroquia Alpachaca contribuirá al desarrollo socio-económico de las familias por ende a la parroquia.
- ✓ Mediante la ejecución del proyecto se necesitará mano de obra es decir se genera fuentes de empleo.
- ✓ **Se** dinamizará el comercio debido a que requerirá de productos de primera necesidad para la venta en el mercado.
- ✓ Existe espacio físico en el sector central de la Parroquia donde se realizará la actividad de comercio.
- ✓ La puesta en marcha del proyecto cuenta con el apoyo tanto de los habitantes como de los comerciantes.
- ✓ Es factible la implementación del proyecto para que así pueda servir de ejemplar para la implementación en otros lugares.
- ✓ Existe apoyo para la implementación de estos proyectos de carácter socio-económico por parte de los organismos gubernamentales.
- ✓ Las personas no tienen la cultura de adquirir los productos de primera necesidad en el mercado así como los comerciantes de la buena atención al cliente.
- ✓ Existencia de inseguridad en el lugar debido a que es un sector marginal donde existen muchos problemas socio-económicos que generan índices de delincuencia e inseguridad.

- ✓ Existe poco interés de parte de los dirigentes de la Parroquia en la implementación de un mercado, lo que permitiría el desarrollo socio-económico del sector.

RECOMENDACIONES

- ✓ Incentivar el ahorro a las personas que pertenezcan al mercado Alpachaca.
- ✓ Seleccionar la mano de obra que se requiera para la ejecución del proyecto siempre y cuando residan en la parroquia.
- ✓ Adquisición de productos para la venta en buena calidad y a bajos precios para poder vender a los compradores.
- ✓ Implementación técnica de los mesones que conforman cada uno de los puestos del mercado Alpachaca, cumpliendo los estándares de calidad.
- ✓ Incentivar continuamente a los comerciantes acerca de la higiene y salubridad en el tratamiento a los productos para dar un servicio adecuado a los compradores.
- ✓ Ejecución del proyecto siguiendo todos los requerimientos necesarios en la implementación del mismo.
- ✓ Aprovechar la preferencia que tiene la ejecución de estos proyectos para ayudar a los habitantes que gocen de una mejor calidad de vida al tener una fuente de empleo.
- ✓ Sensibilizar a la comunidad acerca de las ventajas que existe en adquirir los productos de primera necesidad en buen estado de conservación, de buena calidad y presente higiene adecuada.
- ✓ Construcción del mercado con todas las seguridades posibles e implementación de guardias de seguridad para brindar confianza a los compradores y comerciantes.

- ✓ Socializar a nivel de toda la comunidad y especialmente a los dirigentes barriales sobre los beneficios que traerá consigo la puesta en marcha del proyecto, haciendo conciencia de que su implementación crearía mas beneficio que perjuicios a la Parroquia.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ **CHILQUINGA**, Jaramillo, Manuel; Costos; 2007, Editorial Norma.
- ✓ **ESPASA**, Diccionario Contable; 2001, Editorial Espasa.
- ✓ **IRARRAZABAL**, Anibal, Analisis Financiero en la Gestion de Empresas; Edirorial Universitaria.
- ✓ **KOTHER**, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia; 1998, Editorial Gary.
- ✓ **LOYOLA**, Torres, Angel; Principios de Economía; 2004, Editorial Gregory Mankin
- ✓ Plan Cantonal Ibarra, Municipio de Ibarra
- ✓ “Proyecto agenda 21 Imbabura” Ibarra – Ecuador diciembre 2004
- ✓ **SAMUELSON**; Microeconomía; 2001, Editorial Pearson Education.
- ✓ **SARMIENTO**, Rubén; Contabilidad General; 2005, Editorial McGraw-Hill.
- ✓ **SELDON**, Arthur, Diccionario de Economía, 1995, Editorial Galo Ordoñez.
- ✓ **VALDIVIESO**, Mercedes; Contabilidad general; Editorial Nuevodía.
- ✓ **VASCONEZ**, Jose Vicente; Contabilidad general para el siglo XXL

LINCOGRAFÍA

- ✓ http://www.eustat.es/documentos/idioma_c/opt_O/tema_303/elem_2376/definicion.html nivel de instrucción
- ✓ (<http://www.wordreference.com/definicion/implementar>)

- ✓ (<http://www.wordreference.com/definicion/habitantes>)
- ✓ (<http://www.wordreference.com/definicion/seguridad>)
- ✓ (<http://www.wordreference.com/definicion/necesidad>)
- ✓ (<http://www.wordreference.com/definicion/organizacion%20del%20mercado>)
- ✓ ([http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicion administracion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicion_administracion/))
- ✓ (<http://www.wordreference.com/definicion/salubridad>)
- ✓ (http://es.mimi.hu/economia/rama_de_actividad.html)
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-comprension-desarrollo-mente-analitica/planificar>
- ✓ <http://quito.olx.com.ec/asesoria-para-tesis-de-grado-y-monografias-en-areas-de-comunicacion-iid-20657908>
- ✓ <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=recurso+material+financiero+tesis&btnG=Buscar&meta=>
- ✓ <http://www.eumed.net/libros/2008b/390/Recursos%20materiales%20y%20financieros.htm>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Imbabura_\(provincia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Imbabura_(provincia))
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_\(Imbabura\)#Historia](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Imbabura)#Historia)

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LA PARROQUIA ALPACHACA

1.- ¿En qué lugar vive?

Parroquia Alpachaca
Otro lugar ¿Cuál?.....

2.- ¿Cuáles fueron las razones por las cuales decidió dedicarse a esta actividad?

Por necesidad
Siempre se ha dedicado a esa actividad
Su familia se dedica a eso
Por aumentar los ingresos

3.- ¿Qué tiempo lleva en esta actividad?

1-3 años 4-6 años 7 años adelante

4.-¿ Qué productos vende?

Verduras
Frutas
Alimentos cocinados
Otros

5.- El capital con que trabaja es

Propio
Prestado
Chulco

6.- ¿Qué días de la semana vende?

Lunes a viernes
Sábado y domingo

7.- ¿En qué lugares vende sus productos?

Este sector
Otros mercados
Fuera de la ciudad

8.- ¿Cuánto gasta mensualmente en...?

Vivienda	10-30	40-60	70 adelante
Educación	10-30	40-60	70 adelante
Salud	10-30	40-60	70 adelante
Servicios básicos	10-30	40-60	70 adelante
Vestimenta	10-30	40-60	70 adelante

9.- ¿Qué inconvenientes tiene usted para realizar sus ventas?

Falta de espacio físico
Malas condiciones de salubridad
Falta de techo o cubierta
Falta de servicios básicos

10.- ¿Le gustaría contar con un espacio físico que reúna todas las cualidades para la venta de sus productos?

Si NO.....

11.- ¿Estaría dispuesto a colaborar en lo que sea necesario para la creación de un mercado?

Si NO.....

12.- ¿Qué características cree usted que debe tener un mercado en este sector?

Seguridad
Cómodos espacios físicos
Dotación de todos los servicios básicos
Capacitación a los comerciantes en atención al cliente
Salubridad e higiene
Calidad de los productos
Precios razonables (no exagerados)
Refrigeración y tratamiento adecuado a los productos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA ALPACHACA

1.- ¿Dónde compra sus productos para la alimentación de su familia?

En el Barrio	Tienda	()
	Mercado	()

En otros mercados	Mayorista	()
De la ciudad	Amazonas	()
	Sto. Domingo	()
	La Playa	()

En otros mercados	Antonio Ante	()
fuera de la ciudad	Otavalo	()
	Cotacachi	()
	Urcuquí	()
	Pimampiro	()

2.- ¿Los productos que usted adquiere porque razón los compra?

Precio barato
Calidad
Cantidad

3.- Los productos que usted adquiere, le gustaría que estén:

Bajo sombra, cuidado adecuado
Aire libre, sin importar el cuidado

4.-¿ En la parroquia existe algún lugar donde hacen mercado?

Si NO.....

¿Cuál?.....

5.- ¿Le gustaría contar con un espacio físico que reúna todas las cualidades para la comprar sus productos de primera necesidad (mercado)?

Si NO.....

¿Por qué?.....

6.- ¿Estaría dispuesto a colaborar en lo que sea necesario para la creación de un mercado?

Si NO.....

7.- ¿Cree que es necesario la creación de un mercado en la parroquia?

Si NO.....

¿Por qué?.....

8.- ¿Cree que es necesario la capacitación de los comerciantes para la buena atención al cliente?

Si NO.....

9.- ¿Qué características cree que debe tener un mercado?

Cómodos espacios físicos
Dotación de todos los servicios básicos
Salubridad e higiene
Calidad de los productos
Precios razonables (no exagerados)
Refrigeración y tratamiento adecuado a los productos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA PARROQUIA ALPACHACA

1.- Qué medios de comunicación usted utiliza con más frecuencia?

- **TV** ()

En que horario específicamente utiliza este medio de comunicación.
Lunes a Viernes () sábado y domingo ()

A qué hora.....

- **Prensa** ()

Diario del Norte ()
Diario La Hora ()
Diario La Verdad ()
Diario El Extra ()

En que horario específicamente utiliza este medio de comunicación.
Lunes a Viernes () sábado y domingo ()

A qué hora.....

- **Radio** ()

Cuál.....

En que horario específicamente utiliza este medio de comunicación.
Lunes a Viernes () sábado y domingo ()

A qué hora.....

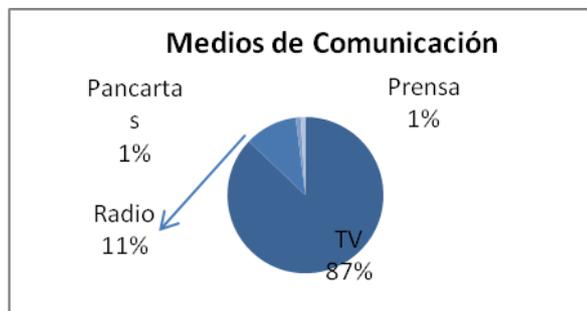
- **Pancartas o afiches que se exhiben en cualquier lugar y a cualquier hora de alguna publicidad** ()

ANEXO 2
TABULACIÓN
PUBLICIDAD

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA ALPACHACA

1.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza con frecuencia?

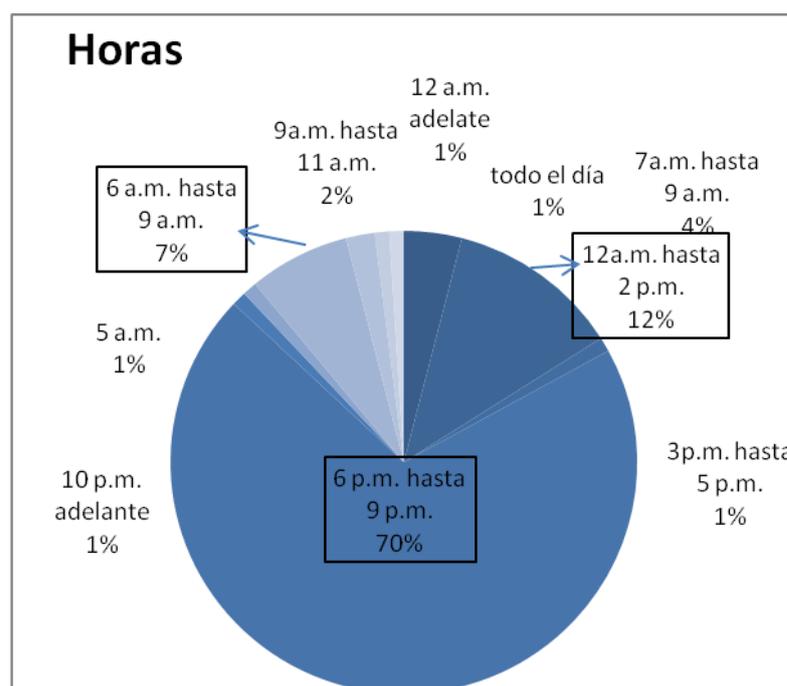
Opciones	f	%
TV	88	87,13
Radio	11	10,89
Prensa	1	0,99
Pancartas	1	0,99
Total	101	100,00



Análisis:- La mayoría de los habitantes de la Parroquia Alpachaca utilizan para informarse la TV, seguido de un porcentaje reducido por las personas que escuchan la radio.

2.- ¿En qué horario específicamente usted utiliza este medio de comunicación?

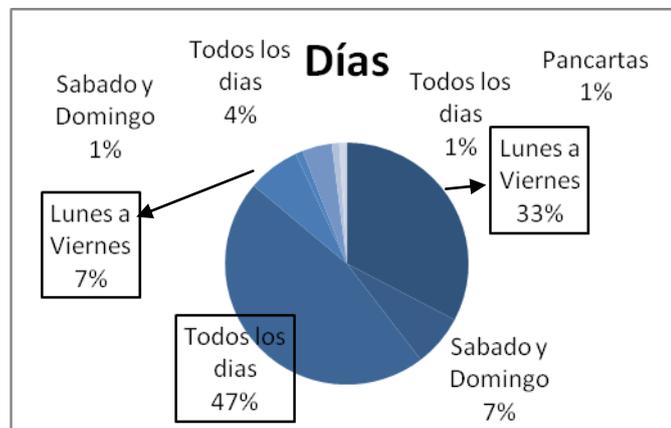
Opciones	f	%
TV		
7a.m. hasta 9 a.m.	4	4,00
12a.m. hasta 2 p.m.	12	12,00
3p.m. hasta 5 p.m.	1	1,00
6 p.m. hasta 9 p.m.	70	70,00
10 p.m. adelante	1	1,00
		0,00
Radio		0,00
5 a.m.	1	1,00
6 a.m. hasta 9 a.m.	7	7,00
9a.m. hasta 11 a.m.	2	2,00
12 a.m. adelate	1	1,00
todo el día	1	1,00
Total	100	100



Análisis:- La mayoría de los habitantes de la Parroquia Alpachaca miran la TV en el horario de 6p.m. hasta las 9 p.m. y un porcentaje menor entre 12 a.m. hasta las 2 p.m., seguido de un porcentaje reducido por las personas que escuchan la radio entre las 6a.m. hasta las 9 a.m.

3.- ¿En qué horario específicamente usted utiliza este medio de comunicación?

Opciones	f	%
TV		
Lunes a Viernes	33	33,00
Sábado y Domingo	7	7,00
Todos los días	47	47,00
Radio		
Lunes a Viernes	7	7,00
Sábado y Domingo	1	1,00
Todos los días	4	4,00
Prensa (norte, hora)		
Todos los días	1	1,00
Pancartas	1	1,00
Total	101	101



Análisis:- La mayoría de los habitantes de la Parroquia Alpachaca miran la TV todos los días y un porcentaje menor escuchan la radio de lunes a viernes.