



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO CENTRAL  
EN LA CIUDAD DE HUACA, CANTÓN HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA CPA**

**AUTORA: GABRIELA CRISTINA GUERRERO CAICEDO**

**DIRECTOR: MSc. RITA LUCÍA LOMAS PAZ**

**IBARRA, MAYO 2017**

## RESUMEN EJECUTIVO

El cantón San Pedro de Huaca está ubicado en la provincia del Carchi, tiene una extensión total de 70.9km<sup>2</sup>, con una densidad poblacional de 109.61 habitantes /km<sup>2</sup>. Del diagnóstico situacional se determina que la falta de un mercado central no ha permitido disponer de una infraestructura física que contribuya a fortalecer las relaciones y circuitos comerciales formales e informales, que la población disponga de un espacio físico moderno, funcional, para articular el comercio, la expansión poblacional y el creciente desarrollo económico de la ciudad de Huaca. Del estudio de mercado se determina una demanda actual de familias de 1.482, la demanda proyectada es de 1.500 familias. Actualmente se determina que la oferta es de 1.000 familias que son atendidas por los comerciantes de las ferias de la ciudad de Huaca, la oferta proyectada es de 1.012 familias. La demanda insatisfecha son 488 familias de la ciudad de Huaca. Del estudio técnico e ingeniería del proyecto se que el mercado central de Huaca estará compuesto de dos plantas o niveles ambientales: en la primera planta constará de 130 locales y en la segunda planta de 72 locales, con un área total de 2.440m<sup>2</sup>. El presupuesto técnico es de \$741.446.02. Del Estudio Económico – Financiero se establece un VAN es de \$12.178.68, la TIR es del 8.20%. El PRI es de 4 años, 11 meses y 20 días, el B/C de \$1.02. De la estructura organizativa de determina la estructura organizacional, manual de funciones y aspectos legales de funcionamiento. De la medición de los impactos se identifica que el mercado central generará impactos positivos de nivel medio e impactos ambientales de nivel bajo.

## ABSTRACT

The canton San Pedro de Huaca is located in the province of Carchi, has a total area of 70.9km<sup>2</sup>, with a population density of 109.61 inhabitants / km<sup>2</sup>. From the situational diagnosis it is determined that the lack of a central market has not allowed to have a physical infrastructure that contributes to strengthen the relations and formal and informal commercial circuits, that the population disposes of a modern physical space, functional, to articulate the commerce, The population expansion and the growing economic development of the city of Huaca. The market study determines a current demand for families of 1,482, the projected demand is 1,500 families. At the moment it is determined that the supply is of 1,000 families that are attended by the traders of the fairs of the city of Huaca, the projected offer is of 1,012 families. The unmet demand is 488 families in the city of Huaca. From the technical study and engineering of the project, the central market of Huaca will be composed of two plants or environmental levels: in the first plant will consist of 130 premises and in the second plant of 72 premises, with a total area of 2,440m<sup>2</sup>. The technical budget is \$ 741,446.02. The economic-financial study establishes a NPV is \$ 12,178.68, the IRR is 8.20%. The PRI is 4 years, 11 months and 20 days, the B / C is \$ 1.02. From the organizational structure determines the organizational structure, manual of functions and legal aspects of operation. Impact measurement identifies that the central market will generate positive impacts of medium level and low level environmental impacts

## AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Nombre: Gabriela Cristina Guerrero Caicedo .

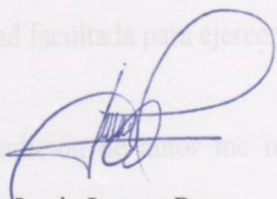
CI: 040158226-7

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada GABRIELA CRISTINA GUERRERO CAICEDO, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de un mercado central en la ciudad de Huaca, cantón Huaca, provincia del Carchi. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de marzo del 2017.

Firma



MGS. Rita Lucia Lomas Paz

C.I: 1001348695



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, GABRIELA CRISTINA GUERRERO CAICEDO, con cédula de ciudadanía Nro: 040158226-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de un mercado central en la ciudad de Huaca, cantón Huaca, provincia del Carchi”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

CEDULA DE 040158226-7

IDENTIDAD:

APELLIDO: GUERRERO CAICEDO GABRIELA CRISTINA

Nombre: Gabriela Cristina Guerrero Caicedo

Cédula: 040158226-7

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2017

TELÉFONO

0980331586

MÓVIL:

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040158226-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	GUERRERO CAICEDO GABRIELA CRISTINA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	GARCÍA MORENO- BOLÍVAR- CARCHI		
<b>EMAIL:</b>	crissgue_gg@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(06) 2227062	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980531586

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO CENTRAL EN LA CIUDAD DE HUACA, CANTÓN HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI
<b>AUTAR:</b>	GUERRERO CAICEDO GABRIELA CRISTINA
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2017-05-22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. RITA LUCÍA LOMAS PAZ

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, GABRIELA CRISTINA GUERRERO CAICEDO, con cédula de ciudadanía Nro. 040158226-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

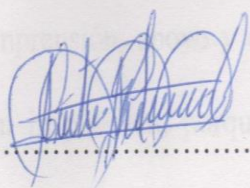
La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido



de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2017

**LA AUTORA:**



(Firma).....

Nombre: Gabriela Cristina Guerrero Caicedo

C.C.: 040158226-7

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, llenarme de salud e iluminar mi mente, a mis padres, por soñar juntos con esta meta, por su amor, comprensión y paciencia que me han tenido, porque han dedicado parte de su vida en brindarme la mejor herencia, una carrera profesional. A mi hermana, por sus consejos, por el ejemplo, apoyo y cariño que he recibido en todo momento, a mi esposo por la comprensión, apoyo y cariño. A mi hija JAELA ARLETHE CUASES GUERRERO por ser mi inspiración, porque este trabajo no es solo un proyecto, sino una muestra de constancia, perseverancia y sacrificio necesario para defenderme en la vida sin importar el tiempo y la edad.

GABRIELA CRISTINA GUERRERO C.

## **AGRADECIMIENTO**

Con el mayor amor y respeto, quiero agradecer a Dios por ser luz resplandeciente de mi camino, y por ser quien mira mis defectos y virtudes; y aun así darme la oportunidad para cumplir mis sueños y anhelos.

A mis padres por su comprensión, esfuerzo y sacrificio, por sus consejos y un buen ejemplo en principios y moral. A mí querida hermana por su apoyo y aliento. A mi esposo por su comprensión y paciencia. A mi directora por su guía en este proyecto, y a todos los educadores de la Universidad Técnica del Norte quienes compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales.

**GABRIELA CRISTINA GUERRERO C.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	.ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
INDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
CAPÍTULO I.....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
Antecedentes.....	24
Objetivos diagnósticos.....	25
General.....	25
Específicos.....	25
Variables e indicadores.....	26
Matriz de relación diagnóstica.....	27
Mecánica Operativa.....	29
Identificación de la población.....	29
Identificación de la muestra.....	29
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	30
Información primaria.....	30
Información Secundaria.....	30
Tabulación y análisis de la información.....	31

Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Huaca. ....	31
Matriz PEST.....	37
Localización.....	39
Matriz AOOR.....	39
Determinación del problema diagnóstico .....	40
CAPÍTULO II.....	42
MARCO TEÓRICO.....	42
Proyecto de factibilidad .....	42
Estudio de mercado.....	42
Mercado meta.....	43
Segmentación de mercado .....	43
Oferta .....	44
Proyección de la Oferta.....	44
Demanda. ....	44
Marketing Mix .....	45
Tasa de crecimiento .....	47
Estudio Técnico .....	47
Tamaño del Proyecto .....	47
Capacidad instalada .....	48
Capacidad operativa.....	48
Macro Localización .....	49
Micro Localización .....	49
Ingeniería del proyecto .....	49
Evaluación Económica.....	50
Inversión Fija .....	50
Inversión Diferida .....	51
Inversión Variable.....	51
Estados Financieros .....	51
Tributación.....	52
Estado de situación financiera inicial .....	52
Estado de resultados.....	52
Estado de flujo de efectivo.....	53
Evaluación Financiera.....	53
Valor Actual Neto (VAN).....	53

COK.- Costo de Oportunidad del Capital .....	54
Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	54
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	54
Costo beneficio. ....	55
Punto de Equilibrio .....	55
Aspectos Administrativos y Organizacionales .....	56
La Empresa .....	56
Diseño organizacional.....	56
Administración.....	56
Características de la administración.....	57
Fases del proceso administrativo .....	57
Organigrama estructural.....	58
Manual de funciones .....	58
Direccionamiento Estratégico .....	59
Permisos de funcionamiento de un mercado central.....	60
Permisos para uso de puestos.....	61
Precio de los arriendos .....	61
Requisitos para el arrendamiento.....	61
Requisitos para el funcionamiento de los puestos .....	62
Permiso de sanidad .....	62
Distribución de los puestos .....	63
Normativas generales.....	63
Análisis de Impactos .....	64
CAPÍTULO III.....	65
ESTUDIO DE MERCADO .....	65
Introducción .....	65
Objetivos del estudio de mercado .....	66
Objetivo general.....	66
Objetivos específicos .....	66
Variables .....	66
Indicadores.....	66
Demanda .....	66
Oferta .....	67
Producto .....	67

Precio .....	67
Promoción .....	67
Matriz de Relación Estudio de Mercado.....	68
Mecánica Operativa del Estudio de Mercado .....	70
Identificación de la población.....	70
Identificación de la muestra .....	70
Análisis e interpretación de los resultados.....	71
Análisis de la encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Huaca. ....	71
Análisis de la entrevista efectuada al Comisario Municipal de la ciudad de Huaca.....	78
Identificación y análisis de la demanda .....	79
Demanda actual.....	79
Proyección de la demanda .....	80
Identificación y análisis de la oferta .....	81
Oferta actual.....	81
Proyección de la oferta.....	82
Demanda insatisfecha .....	83
Análisis de precios .....	84
Fijación de precios .....	84
Estrategias de marketing mix.....	85
Estrategias de precio .....	85
Estrategia de producto.....	86
Estrategias de promoción.....	86
Conclusiones del estudio de mercado .....	87
CAPÍTULO IV.....	88
ESTUDIO TÉCNICO .....	88
Localización del proyecto .....	88
Macro-localización .....	88
Microlocalizacion .....	89
Tamaño del proyecto.....	92
Capacidad instalada .....	92
Ingeniería del proyecto .....	92
Diseño de edificios.....	92
Procesos operativos.....	97
Presupuesto técnico.....	102

Valoración de las inversiones .....	102
Inversiones .....	104
Financiamiento.....	106
Talento humano requerido .....	107
CAPÍTULO V .....	108
ESTUDIO FINANCIERO .....	108
Presupuesto de ingresos .....	108
Presupuesto de egresos .....	114
Costos directos .....	114
Gastos administrativos .....	118
Gastos de ventas.....	121
Gastos financieros .....	121
Depreciación .....	122
Gastos consolidados (directos e indirectos).....	124
Estado de resultados proyectado .....	124
Flujo de caja proyectado .....	125
Balance de Situación Financiera proyectado .....	126
Determinación del costo de oportunidad .....	128
Evaluación Financiera.....	129
Valor Actual Neto (VAN).....	129
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	130
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	131
Relación Beneficio / Costo .....	132
Punto de equilibrio.....	133
CAPÍTULO VI.....	134
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	134
Nombre de la empresa .....	134
Misión .....	134
Visión.....	134
Principios y valores.....	134
Políticas.....	135
Organigrama estructural.....	136
Manual de funciones .....	136
Aspectos legales de funcionamiento .....	143



CAPÍTULO VII .....	162
IMPACTOS DEL PROYECTO .....	162
Impacto Económico .....	164
Impacto Social .....	166
Impacto organizacional - empresarial .....	168
Impacto Ambiental.....	170
Resumen de impactos positivos y negativos.....	172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	173
CONCLUSIONES .....	173
RECOMENDACIONES.....	175
BIBLIOGRAFÍA .....	176
ANEXOS .....	178
ANEXO 1.....	179
ANEXO 2.....	181
ANEXO 3.....	184
ANEXO 4.....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Variables e indicadores .....	26
2. Matriz de relación diagnostica .....	27
3. Adquisición de productos .....	31
4. Dificultades .....	32
5. Condiciones actuales de las ferias libres.....	33
6. Nivel de importancia.....	34
7. Variedad de productos en un solo sitio .....	35
8. Atención permanente .....	36
9. Matriz AOOR.....	40
10. Matriz de relación del estudio mercado .....	68
11. Frecuencia de compra .....	71
12. Tipo de productos .....	72
13. Percepción del servicio .....	73
14. Motivo de compra .....	74
15. Posibilidad de compra.....	75
16. Criterios del mercado central .....	76
17. Medio de comunicación.....	77
18. Precios referenciales .....	79
19. Proyección de la demanda .....	81
20. Proyección de la oferta.....	83
21. Demanda insatisfecha .....	83
22. Precios referenciales del arrendamiento de puestos en mercados .....	84
23. Matriz de valoración por puntos .....	91
24. Distribución de áreas.....	93
25. Presupuesto de la construcción civil .....	102
26. Equipos de limpieza para el mercado central .....	103
27. Muebles y enseres para mantenimiento .....	103
28. Muebles y enseres administrativo .....	103
29. Equipo de informática de administración .....	103
30. Activos fijos .....	104
31. Activos preoperativos .....	105
32. Capital de trabajo .....	105

33. Inversiones totales.....	106
34. Fuentes de financiamiento .....	107
35. Talento humano .....	107
36. Desglose de ingresos año 1 .....	109
37. Desglose de ingresos año 2 .....	110
38. Desglose de ingresos año 3 .....	111
39. Desglose de ingresos año 4 .....	112
40. Desglose de ingresos año 5 .....	113
41. Ingresos consolidados proforma .....	113
42. Salario de personal año 1 .....	114
43. Salario de personal año 2 .....	115
44. Salario de personal año 3 .....	115
45. Salario de personal año 4 .....	115
46. Salario de personal año 5 .....	116
47. Costos indirectos de operación .....	116
48. Materiales indirectos .....	117
49. Servicios básicos .....	117
50. Costos directos consolidados .....	118
51. Gastos administrativos .....	118
52. Salario de personal año 1 .....	119
53. Salario de personal año 2 .....	119
54. Salario de personal año 3 .....	119
55. Salario de personal año 4 .....	120
56. Salario de personal año 5 .....	120
57. Insumos de oficina .....	120
58. Servicios básicos .....	121
59. Gastos de ventas.....	121
60. Tabla de Amortización.....	122
61. Depreciación .....	123
62. Costos de operación y de financiación.....	124
63. Estado de pérdidas y ganancias.....	125
64. Flujo de caja.....	125
65. Estado de situación financiera proyectada.....	127
66. Costo de oportunidad .....	128

67. Periodo de recuperación de la inversión .....	132
68. Beneficio Costo.....	132
69. Punto de equilibrio.....	133
70. Unidad de administración de mercados y ferias .....	137
71. Gerente.....	138
72. Contador/a.....	139
73. Secretaria.....	140
74. Personal de limpieza y mantenimiento .....	141
75. Guardia.....	142
76. Valoración de impactos.....	163
77. Impacto económico .....	164
78. Impacto social .....	166
79. Impacto educativo – cultural.....	168
80. Impacto ambiental.....	170
81. Resumen de impactos positivos y negativos.....	172

**ÍNDICE DE FIGURAS**

1. Adquisición de productos .....	31
2. Dificultades .....	32
3. Condiciones actuales de las ferias libres.....	33
4. Nivel de importancia.....	34
5. Variedad de productos en un solo sitio .....	35
6. Atención permanente .....	36
7. Frecuencia de compra .....	71
8. Tipo de productos .....	72
9. Percepción del servicio .....	73
10. Motivo de compra .....	74
11. Posibilidad de compra.....	75
12. Criterios del mercado central .....	76
13. Medio de comunicación .....	77
14. Macrolocalización del proyecto:.....	89
15. Planta arquitectónica del mercado central- Planta Baja.....	95
16. Planta arquitectónica del mercado central- Planta Alta .....	96
17. Contrato de arrendamiento de los locales del mercado central.....	99
18. Mantenimiento del mercado central.....	101
19. Estructura Organizacional.....	136

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un mercado central en la ciudad de Huaca, provincia del Carchi, el mismo que tiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional, en el que se estableció la viabilidad de crear un mercado central en la ciudad de Huaca, identificando los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico, el cual está compuesto de concepciones técnicas, científicas de los componentes del proyecto de inversión, mediante la utilización de bibliografía actualizada de autores expertos en esta temática.

Capítulo III Estudio de Mercado, en el que se determinó la demanda, oferta, proyecciones y marketing mix del proyecto para lograr una posición en el mercado de la ciudad de Huaca.

Capítulo IV Estudio Técnico e Ingeniería del proyecto, el mismo que cuenta con la macro y microlocalización del proyecto, capacidad instalada, diseño de edificios, procesos operativos, presupuesto técnico, financiamiento y talento humano del mercado central.

Capítulo V Estudio Económico – Financiero, compuesto por el presupuesto de ingresos, presupuesto de egresos, estados financieros proyectados y la evaluación financiera mediante indicadores como el VAN, TIR, PRI, B/C, que sustentan el proyecto desde el punto de vista financiero.

Capítulo VI Estructura Administrativa, en este capítulo se estableció el nombre o razón social del mercado central, misión, visión, principios y valores, organigrama estructural, manual de funciones y los aspectos legales de funcionamiento del proyecto.

Capítulo VII Evaluación de Impactos, en el que se procedió a valorar los impactos que generará el mercado central en su etapa de funcionamiento desde el punto de vista: económico, social, organizacional – empresarial y ambiental.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El cantón San Pedro de Huaca está ubicado en la provincia del Carchi, tiene una extensión total de 70.9km<sup>2</sup>, con una densidad poblacional de 109.61 habitantes /km<sup>2</sup>, sus límites son: al norte con el cantón Tulcán, al sur cantón Montufar, al este provincia de Sucumbíos y al oeste con los cantones de Tulcán y Montufar. Las coordenadas geográficas desde los 77°39'30" hasta 77°49'02" longitud oeste y 00°33'59" hasta 00°40'06" longitud norte. El rango altitudinal es de 2.759 m.s.n.m, la temperatura media anual 12°C.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Pedro de Huaca 2015 – 2023 se establece que tiene una población total de 7.624 habitantes, distribuidos en la cabecera cantonal 6.241 y 1.383 en la parroquia Mariscal Sucre. En la ciudad de Huaca se localizan el 50.68% hombres que corresponden a 3.163 y el 49.32% mujeres que significa 3.078. La PEA es de 3.039 personas, el 54.77% se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 7% se encuentra en actividades comerciales, el 3.10% trabaja en la construcción, el 4.39% son personas dedicadas al transporte en general, el 3.81% se localizan en acciones de manufactura y el 11.21% están inmersos en actividades no declaradas.

El problema que tiene la ciudad de Huaca es que no dispone de un mercado central lo que ocasiona una deficiente cobertura y consolidación del comercio en forma planificada e integrada.



La falta de un mercado central tiene como consecuencia que se realicen ferias en sitios no adecuados, ocupando espacios públicos que no están aptos para esta actividad económica, al no disponer de servicios básicos e instalaciones necesarias para el expendio de productos en general, justificándose la realización del estudio de factibilidad para la creación de un mercado central en la ciudad de Huaca.

## **1.2. Objetivos diagnósticos**

### **1.2.1. General**

Efectuar un diagnóstico situacional para establecer la viabilidad de crear un mercado central en la ciudad de Huaca, identificando los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del proyecto.

### **1.2.2. Específicos**

- Identificar las condiciones actuales que tienen las familias de la ciudad de Huaca para adquirir los productos de primera necesidad y el nivel de aceptación en relación a la creación del mercado central.
- Analizar los factores políticos legales del cantón Huaca respecto al funcionamiento de un mercado central en la ciudad del mismo nombre.
- Determinar los factores económicos que tiene la población del cantón Huaca
- Establecer los factores sociales de los habitantes de este cantón.
- Identificar los factores tecnológicos que dispone actualmente el cantón Huaca.
- Determinar la localización del mercado central en la ciudad de Huaca.

### 1.3. Variables e indicadores

*Tabla 1*

*Variables e indicadores*

VARIABLES	INDICADORES
Condiciones de las familias	Lugares de adquisición
	Dificultades
	Condiciones actuales de las ferias libres
	Nivel de importancia
	Variedad de productos en un solo sitio
	Atención permanente
Factores políticos legales	Patente Municipal
	De los mercados minoristas, mayoristas y ferias
	Registro Sanitario
	Permiso de uso de suelo
Factores económicos	Sectores económicos y PEA vinculada a ellos
	Seguridad y Soberanía Alimentaria
	Actividad turística del cantón
Factores sociales	Análisis demográfico
	Grupos étnicos
Factores tecnológicos	Telefonía fija
	Internet
	Disposición de computadoras
Localización	Desarrollo comercial y geográfico

#### 1.4. Matriz de relación diagnóstica

*Tabla 2*

*Matriz de relación diagnostica*

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>
Identificar las condiciones actuales que tienen las familias de la ciudad de Huaca para adquirir los productos de primera necesidad y el nivel de aceptación en relación a la creación del mercado central	Condiciones de las familias	<u>Lugares de adquisición</u> <u>Dificultades</u> <u>Condiciones actuales de las ferias libres</u> <u>Nivel de importancia</u> <u>Variedad de productos en un solo sitio</u> <u>Atención permanente</u>	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Huaca
Analizar los factores políticos legales del cantón Huaca respecto al funcionamiento de un mercado central en la ciudad del mismo nombre	Factores políticos legales	<u>Patente Municipal</u> <u>De los mercados minoristas, mayoristas y ferias</u> <u>Registro Sanitario</u> <u>Permiso de uso de suelo</u>	Secundaria	Documental	GAD del cantón Huaca
Determinar los factores económicos que tiene la población del cantón Huaca	Factores económicos	<u>Sectores económicos y PEA vinculada a ellos</u> <u>Seguridad y Soberanía Alimentaria</u> <u>Actividad turística del cantón</u>	Secundaria	Documental	PDOT del cantón Huaca 2015-2023

Establecer los factores sociales de los habitantes de este cantón	Factores sociales	<u>Análisis demográfico</u> Grupos étnicos	Secundaria	Documental	PDOT del cantón Huaca 2015-2023
Identificar los factores tecnológicos que dispone actualmente el cantón Huaca	Factores tecnológicos	<u>Telefonía fija</u> Disposición de <u>computadoras</u> Internet	Secundaria	Documental	PDOT del cantón Huaca 2015-2023
Determinar la localización del mercado central en la ciudad de Huaca	Localización	Desarrollo comercial y geográfico	Secundaria	Documental	PDOT del cantón Huaca 2015-2023

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** la autora

## 1.5. Mecánica Operativa

### 1.5.1. Identificación de la población

La población que será objeto de investigación en el diagnóstico situacional es la población de la ciudad de Huaca que son 6.241 personas según Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Pedro de Huaca 2015-2023, pero la aplicación de las encuestas será a las familias de esta ciudad que son 1.560 familias, considerando como núcleo familiar 4 personas (6.241 / 4)

### 1.5.2. Identificación de la muestra

Para identificar la muestra se aplicó la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95%:

#### 1. Cálculo de la muestra

$$n \equiv \frac{N \times P^2 \times Q^2}{(N-1)E^2 + P^2Q^2}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

$\delta^2$ = Desviación típica de la población (0.5)

Z= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{0.5^2 \times 1.96^2 \times 1.560}{(1.560 - 1)0.05^2 + 0.5^2 1.96^2}$$

n=308 encuestas.

### 1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

#### 1. Técnicas

Para el levantamiento de la información primaria se utilizó la técnica de la encuesta.

#### 2. Instrumentos

El instrumento utilizado para obtener la información es un cuestionario el mismo que se estructuró en base a las variables e indicadores de la matriz de relación diagnóstica.

### 1.5.4. Información primaria

La información primaria requerida para la realización del diagnóstico situacional se obtuvo a través de los datos de las encuestas realizadas a las familias residentes en la ciudad de Huaca.

- **Encuesta.** Mediante la encuesta utilizando el instrumento de recolección de información (cuestionario) aplicada a la población sujeta a estudio permitió identificar la percepción de la demanda un mercado central en esta ciudad..

### 1.5.5. Información Secundaria

Para la obtención de información secundaria se utilizó biografía técnica especializada en la creación de mercados y proyectos de inversión, de diferentes expertos para sustentar la implementación de un mercado central en la ciudad de Huaca.

## 1.6. Tabulación y análisis de la información

### 1.6.1. Resultados de la encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Huaca.

Una vez tabulado las encuestas se obtiene los siguientes resultados:

#### 1. ¿Dónde actualmente adquiere sus productos de primera necesidad?

**Tabla 3**

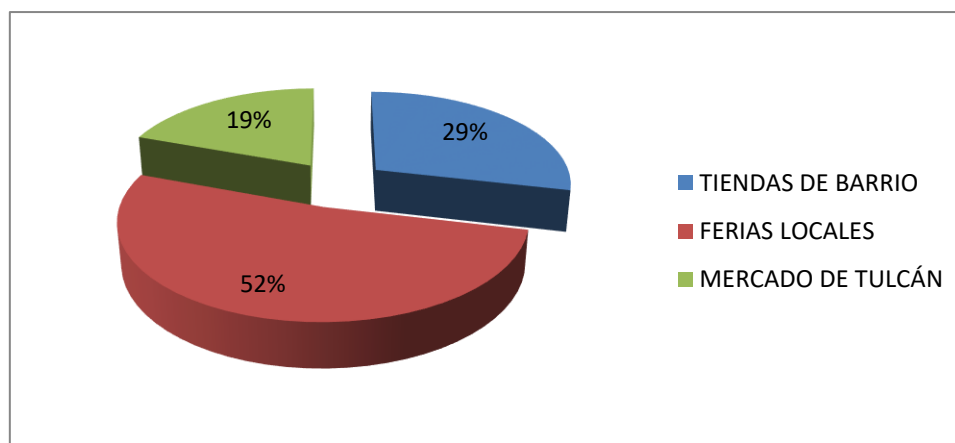
##### *Adquisición de productos*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS DE BARRIO	88	28,57%
FERIAS LOCALES	160	51,95%
MERCADO DE TULCÁN	60	19,48%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Figura 1**

##### *Adquisición de productos*



Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

### **Análisis**

La mayoría de las familias encuestadas en la ciudad de Huaca, manifiestan que adquieren sus productos de primera necesidad en ferias locales que se realizan en esta ciudad, otro grupo de encuestados afirman que realizan sus compras en las tiendas de barrio y en el mercado de la ciudad de Tulcán.

**2. ¿Tiene dificultades para encontrar variedad de productos de primera necesidad (verduras, cárnicos, hortalizas, frutas y otros) que posibilitan su abastecimiento?**

**Tabla 4**

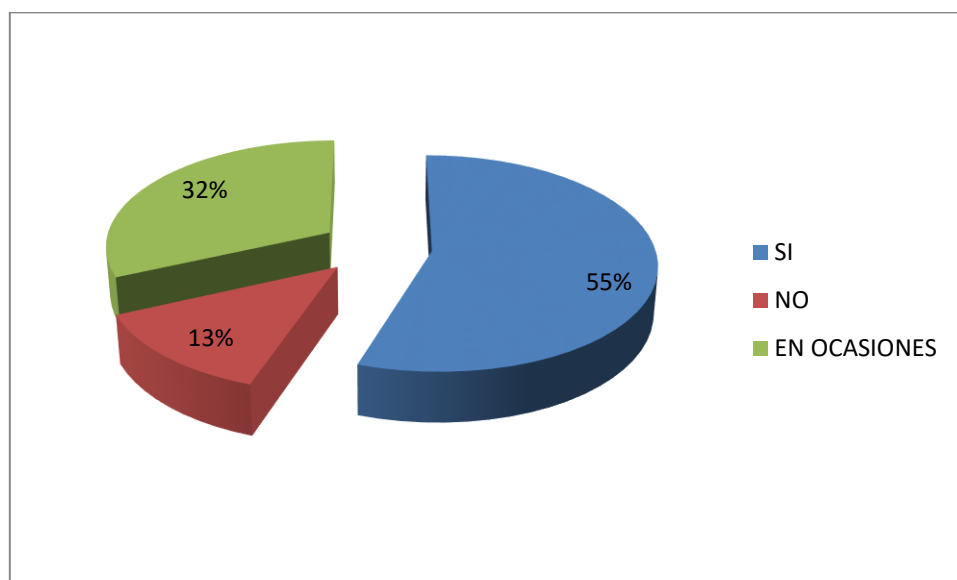
**Dificultades**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	55,19%
NO	40	12,99%
EN OCASIONES	98	31,82%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Figura 2**

**Dificultades**



Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Análisis**

Un alto porcentaje de las familias sostienen que si tienen problemas en encontrar variedad de productos de primera necesidad, debido a que requieren productos más surtidos, otro porcentaje de los encuestados manifiestan que en ocasiones no encuentran productos que ellos requieren y pocos afirman que no tienen esa dificultad.



### 3. ¿Las actuales condiciones de las ferias libres donde usted adquiere sus productos presenta problemas de?

**Tabla 5**

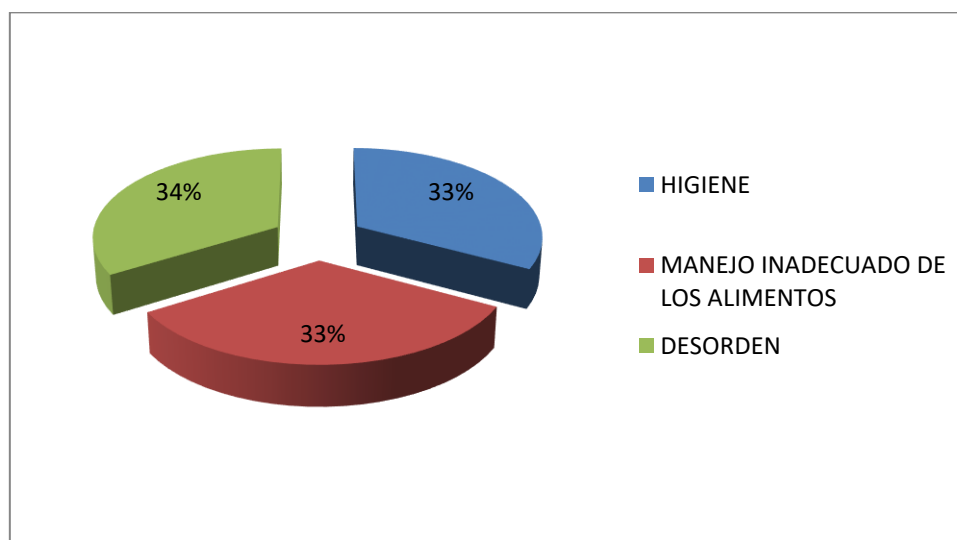
*Condiciones actuales de las ferias libres*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HIGIENE	101	32,79%
MANEJO INADECUADO DE LOS ALIMENTOS	103	33,44%
DESORDEN	104	33,77%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Figura 3**

*Condiciones actuales de las ferias libres*



Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

### **Análisis**

En la actualidad las ferias que se realizan en la ciudad de Huaca no cuentan con los espacios físicos que se requiere para la comercialización de cada producto, debido a esto existe poca higiene, manejo inadecuado de los alimentos y desorden porque todos los productos se encuentran mezclados y eso ocasiona que se maltraten los mismos.

#### 4. ¿Considera importante que en la ciudad de Huaca se implemente un mercado central que oferte productos de primera necesidad?

**Tabla 6**

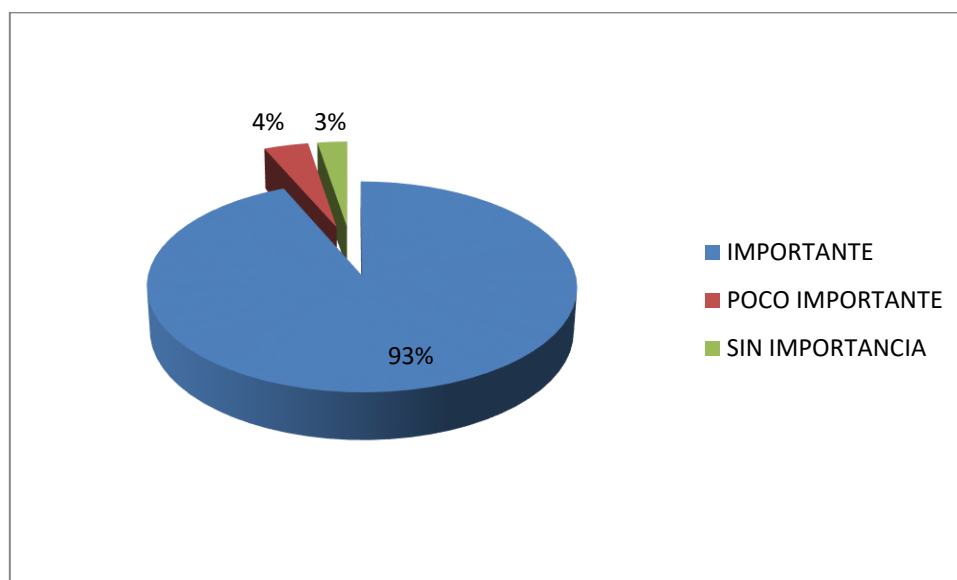
*Nivel de importancia*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTANTE	288	93,51%
POCO IMPORTANTE	12	3,90%
SIN IMPORTANCIA	8	2,60%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Figura 4**

*Nivel de importancia*



Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

#### **Análisis**

El nivel de importancia que tienen las familias porque se implemente un mercado central en la ciudad de Huaca es alto, en vista de que todas las ciudades cuentan con un mercado ya establecido donde puede la población ir a realizar sus compras en una forma ordenada, con espacios adecuados para los productos.

**5. ¿Piensa que la implementación de un mercado central en la ciudad de Huaca ayudará a la adquisición de una variedad de productos de primera necesidad en un solo sitio?**

**Tabla 7**

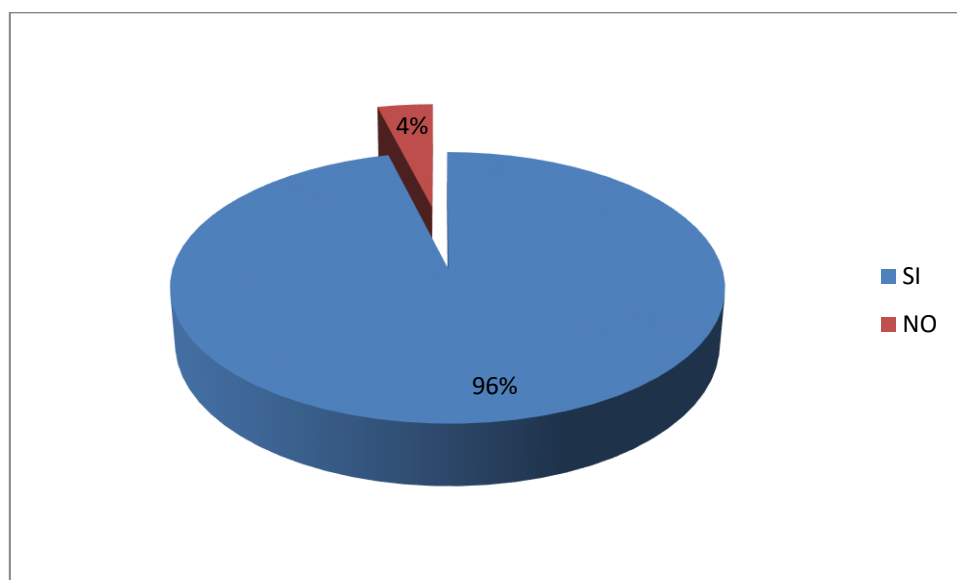
**Variedad de productos en un solo sitio**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	96,10%
NO	12	3,90%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Figura 5**

**Variedad de productos en un solo sitio**



Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Análisis**

La implementación de un mercado central en la ciudad de Huaca ayudará de gran manera a las familias a que encuentren los productos de primera necesidad que necesitan, con mayor higiene, orden y correcta manipulación de los mismos, contando con productos frescos en un solo lugar.

## 6. ¿Le gustaría que el mercado central atienda en forma permanente?

**Tabla 8**

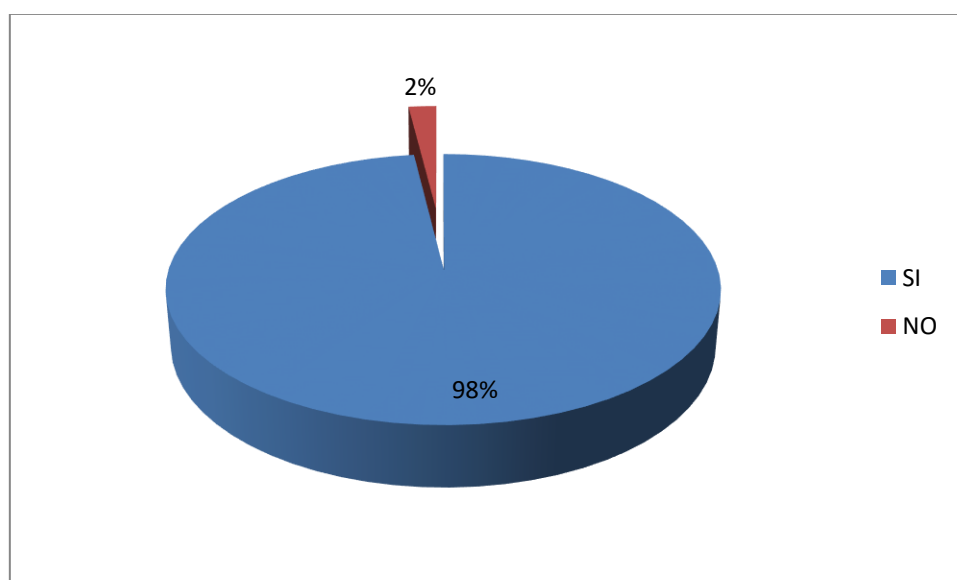
**Atención permanente**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	302	98,05%
NO	6	1,95%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

**Figura 6**

**Atención permanente**



Fuente: 308 familias encuestadas  
Elaborado por: la autora  
Año: 2016

### **Análisis**

La mayoría de las familias encuestadas afirman que el mercado debe atender de forma permanente, porque podrán acceder en cualquier momento a los productos de primera necesidad que requieren, sin tener que esperar días específicos para realizar sus compras.

## 1.6.2. Matriz PEST

### 1. Factores políticos – legales

- **Patente Municipal**

El GAD del cantón Huaca según el Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que estas entidades deben otorgar la patente municipal a toda actividad económica, pública, privada, mixta, de personas naturales, jurídicas, domiciliadas en la respectiva jurisdicción.

- **De los mercados minoristas, mayoristas y ferias**

El GAD del cantón Huaca en el ámbito de sus competencias políticas, legales, tiene la competencia de regulación de los servicios de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios, mercancías que se expendan, a través de los mercados municipales, ferias y otras de esta índole que se realicen en su localidad.

- **Registro Sanitario**

Los comerciantes que se ubiquen en los locales de: mercados, ferias y que tengan actividades económicas de alimentación, expendio de alimentos procesados y otro tipo de alimentos deberán obtener el permiso sanitario para su funcionamiento conforme establece la normativa Municipal del cantón.

- **Permiso de uso de suelo**

De acuerdo a información obtenida en el GAD del cantón Huaca para obtener el permiso de uso de suelo se debe presentar la actividad económica que va a realizar y el número de metros cuadrados que va utilizar en el sector establecido.

## **2. Factores económicos**

- **Sectores económicos y Población Económicamente Activa (PEA) vinculada a ellos**

Un 46% de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Huaca se dedica a actividades agropecuarias, ganadería, silvicultura, un 22.6% se dedica a trabajar en diferentes actividades por cuenta propia, el 1.80% se dedican al comercio, el 2.50% de trabajan en el sector como empleados/as domésticos/as y un 3.80% se desconoce la ocupación.

- **Actividad turística del Cantón**

La Estación Biológica Guandera es el principal atractivo del cantón Huaca, promueve la investigación y enseñanza para la conservación de la biodiversidad. La Estación oferta alojamiento como un servicio complementario. Existe aproximadamente 120 turistas al año, provenientes de Alemania, Estados Unidos, Suiza y Francia, casi no se cuenta con la visita de turistas nacionales. Otros atractivos turísticos que dispone el cantón son: Cascada El Duende, Colección de orquídeas, Santuario de la Virgen, Artesanía de juegos pirotécnicos.

## **3. Factores sociales**

- **Análisis demográfico**

El cantón Huaca tiene una población de 7.624 habitantes, de los cuales 3.847 son hombres (49.32%) y 3.777 son mujeres (50.54%) según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Pedro de Huaca 2015-2023.

- **Grupos étnicos**

La población está constituida en un 93.38% por mestizos, lo que significa 7.119 habitantes, el 3.17% que corresponde a 242 en el grupo étnico blanco, el 0.17% corresponde

a montubios, el 1.39% indígenas, el 0.83% afro descendientes, 0.08% negro y el 0.13% a la categoría de otros grupos étnicos.

#### **4. Factores tecnológicos**

- **Telefonía fija**

En el factor tecnológico de conectividad referente a telefonía fija el 44.30% de las viviendas disponen de este servicio, el 57.70% no disponen.

- **Internet**

En el cantón Huaca el 4.10% de los hogares tienen acceso a internet, en el sector urbano específicamente, mientras que el 95.90% de las viviendas no disponen de este servicio.

- **Disposición de computadoras**

En el cantón existen 276 hogares que disponen de computadoras lo que representa el 13.77% y el 86.23% son hogares que no disponen de este equipo.

#### **1.6.3. Localización**

El mercado central se localizará en el cantón Huaca, ciudad del mismo nombre, provincia del Carchi. La ubicación del mercado central de preferencia estará en relación al desarrollo comercial y geográfico que tiene la ciudad de Huaca, de manera que se constituya en el centro de abastos más grande de esta ciudad.

#### **1.7. Matriz AORR**

A continuación se procedió a realizar la matriz AORR con los resultados obtenidos:

**Tabla 9****Matriz AOOD**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comerciantes que actualmente acuden a las ferias libres de la ciudad de Huaca</li> <li>2. Asociaciones de comerciantes agrícolas – agroindustriales locales</li> <li>3. Emprendedores de preparación de comidas típicas y otras.</li> <li>4. Leyes, normativas, reglamentos de usos, funcionamiento de administración de mercados municipales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ferias locales de la ciudad de Huaca que se realizan el día domingo.</li> <li>2. Asistencia de la población a las ferias locales y al mercado de Tulcán por la cercanía</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyar formas de organización de trabajo a los comerciantes del sector</li> <li>2. Disponer de un espacio público, moderno, funcional para satisfacer necesidades colectivas</li> <li>3. Garantizar usos y servicios con infraestructura física adecuada y técnica</li> <li>4. Mejorar las condiciones de comercialización, exhibición y ventas de productos de primera necesidad y afines</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios de políticas del GAD de cantón Huaca relacionados al manejo de mercados.</li> <li>2. Que los comerciantes no arrienden los locales que dispondrá el mercado por considerar el valor de arrendamiento alto.</li> </ol>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

### **1.8. Determinación del problema diagnóstico**

La falta de un mercado central no ha permitido disponer de una infraestructura física que contribuya a fortalecer las relaciones y circuitos comerciales formales e informales, que



la población disponga de un espacio físico moderno, funcional, para articular el comercio, la expansión poblacional y el creciente desarrollo económico de la ciudad de Huaca.

Al no existir un mercado central se aplicó la política de la ubicación de las ferias libres lo que genera una multiplicidad de problemas de congestión afectando a la calidad del paisaje urbano, ambiental, la movilidad, accesibilidad de los usuarios para realizar las compras de productos de primera necesidad y otros en este sitio. En las ferias libres generalmente existe un manejo inadecuado de los productos por parte de los comerciantes debido a que no disponen de espacios físicos adecuados, funcionales y técnicos para la manipulación y comercialización de los productos.

En estas ferias se produce una congestión vehicular y peatonal por la localización de los vendedores, los camiones de carga de la mercadería desde tempranas horas de la mañana, la desorganización interna de los puestos de venta de productos, lo que acentúa una deficiente movilidad y circulación del público que acude a este sitio a realizar sus compras, por lo que es necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de un mercado central en la ciudad de Huaca, cantón Huaca, provincia del Carchi.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Proyecto de factibilidad

(ARMSTRONG, 2012, pág. 28). *“Es un conjunto de actividades relacionadas, coordinadas, formulado por un equipo humano definido, para alcanzar objetivos y metas específicos y resolver un problema identificado en un tiempo determinado y con un financiamiento específico”.*

Un proyecto de factibilidad se sustenta en el marco lógico, para estructurar los componentes de estudio de mercado, estudio técnico, ingeniería del proyecto, estructura organizacional, evaluación económica – financiera y estimación de los impactos ambientales positivos y negativos. Se debe distinguir en la formulación del proyecto el grupo meta, la cobertura y la duración.

#### 2.2. Estudio de mercado

(LEMMAN, 2011, pág. 44) *“Es la información que requiere la formulación de un proyecto referente al análisis de la oferta, los competidores, la demanda, la relación de los segmentos de mercado, los canales de comercialización, para identificar y definir las oportunidades de mercado que tendrá el proyecto”.*

El estudio de mercado en la formulación de proyectos es uno de los análisis más importantes y complejos que debe realizar el proyectista, centrandose su atención en la información recolectada primaria y secundaria, respecto a la demanda, la oferta, el mercado meta, de manera de suministrar la información y análisis que establezcan la viabilidad del proyecto desde este punto de vista.

### 2.2.1. Mercado meta

*(FRIEND & ZEHLE, 2011, pág. 39)“Es el conjunto de nichos de mercado que tienen necesidad o preferencia por un bien o servicio, está influenciado por las características de comportamiento de los consumidores ante estos productos, fundamentados en el precio, las promociones, las vías comerciales, para su adquisición”.*

El mercado meta generalmente suele constar de varios nichos de mercado que son determinados al analizar la demanda, verificar su comportamiento, definir el marco de desarrollo de expansión o crecimiento de la demanda y establecer que el proyecto es capaz de satisfacer con sus productos o servicios a un conjunto de clientes.

### 2.2.2. Segmentación de mercado

*(MIRANDA, 2011, pág. 36)“Es una porción o parte del mercado que se distingue por tener características y necesidades específicas: genero, edad, nivel socio económico, estilos de vida, deseos. Los tipos de segmentación son: geográfica, demográfica y conductual. ”*

En los programas de marketing, en el sistema de información de mercados es un pilar fundamental la segmentación de mercado, para poder considerar la tipología de los potenciales clientes de un bien o servicio y definir las estrategias de marketing, para captar y comercializar sus bienes o servicios.

La segmentación de mercado se fundamenta en las siguientes características:

- a) Segmentación por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales.
- b) Segmentación geográfica
- c) Segmentación por características socio demográficas
- d) Segmentación por estatus de fidelidad de los consumidores de los productos o servicios.

### **2.2.3. Oferta**

*(COLLAHUAZO, 2011, pág. 58) “En el análisis de mercado la medición de la oferta está determinado por la capacidad que tienen las empresas para producir un bien o un servicio; en la oferta es necesario determinar el posicionamiento y la ventaja competitiva existente en el mercado”.*

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que ofrecen y comercializan un conjunto de empresas a un determinado mercado, aplicando diferentes técnicas de mercadeo para conseguir que las ventas tengan el comportamiento vinculado al logro de resultados planeados.

### **2.2.4. Proyección de la Oferta**

*(LONGENECKER, 2012, pág. 44) “En forma analógica a la proyección de la demanda es recomendable calcular cuantitativamente la oferta aplicando los métodos de regresión lineal, correlación simple, mínimos cuadrados o la formula de tasa de crecimiento, para la obtención de las tendencias de las proyecciones de ventas de un bien o servicio.”*

Las condiciones de tratamiento estadístico del cálculo de la oferta, se fundamenta principalmente en las series históricas de datos obtenidos de fuentes primarias o secundarias y la utilización de métodos estadísticos para tener una proyección con las tendencias reales del comportamiento del mercado.

### **2.2.5. Demanda.**

*(ETZEL, 2012, pág. 64) “La demanda está determinada por las necesidades, exigencias de un producto o servicio que tiene un determinado mercado de usuarios o clientes potenciales”.*

La demanda en los estudios de mercado se obtiene a través de información secundaria o primaria (encuestas de condición de compra), con el propósito de establecer el proceder de

adquisición que tiene un determinado mercado.. El mercado de consumidores generalmente responde a ciertos criterios de elección que son determinantes y atractivos, para su adquisición.

### **2.2.6. Marketing Mix**

*(Aguado, 2013, pág. 52) “El marketing mix es un conjunto de estrategias operativas y enfoques estratégicos para dirigir las capacidades de ventas de una empresa y manejar las campañas de publicidad fundamentados en los enfoques de producto, promoción, precio, plaza”.*

Una de las principales herramientas de marketing son las estrategias de marketing mix que fortalece los procesos competitivos de una empresa y funcionar con mejores acciones ante sus rivales, potencializar el mercado de clientes, debilitar la entrada potencial de nuevos competidores e influenciar el poder de negociación con los clientes.

#### **1. Precio.**

*(Molinillo, 2012, pág. 47) “El precio es un elemento de la mezcla de marketing que tiene relación con la competencia, con la fijación de precios o entrada a los costos y que pueden modificar la posición económica de una empresa”.*

El precio de los bienes y servicios esta interrelacionado con las estrategias del ciclo de vida de los productos en sus etapas: desarrollo del producto, introducción, periodo de crecimiento, periodo de aceptación, la madurez y la decadencia.

#### **2. Promoción.**

*(BACA, 2012, pág. 35) “En el ámbito de la mercadotecnia el proceso de promoción está fuertemente relacionado con los medios de comunicación, con las campañas publicitarias, con*

*los anuncios efectivos, con el diseño de programas de incentivos de ventas, con las relaciones públicas que crean una imagen corporativa de las empresas”.*

Las estrategias de promoción se desarrollan en las empresas a través de diferentes medios persuasivos, presupuestos, que deben formar parte del plan de marketing para lanzar bienes o servicios y alcanzar mejores niveles de posicionamiento en un determinado mercado.

### **3. Plaza (distribución).**

*(PALAO, 2011, pág. 44) “La plaza o distribución es el conjunto de acciones que tienen como finalidad optimizar los canales de comercialización y distribución de los bienes y servicios, y son estrategias de mercadotecnia para llevar los productos al mercado, a través de la aplicación de acciones y tácticas para obtener las ventas planeadas”.*

La fijación de los canales de distribución está fundamentada en la competencia de los productos similares, en los precios, en la calidad del producto, en la demanda y en la diversificación de los medios publicitarios que influyen en las decisiones de un mercado de clientes.

### **4. Producto**

*(ARMSTRONG, 2012, pág. 58) “En marketing la definición de producto está relacionado con la investigación – desarrollo o ingeniería para convertir con ciertos factores operativos un bien tangible que podría convertirse en un producto factible de comercialización”.*

En el desarrollo de estrategias de marketing el producto es una estrategia diferenciada para lanzar un bien tangible a un mercado meta, buscando el posicionamiento, las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para una empresa.

### **2.2.7. Tasa de crecimiento**

*(CÓRDOVA, 2013, pág. 55) “La tasa de crecimiento es un índice que muestra el crecimiento absoluto o la diferencia que existe en un periodo de tiempo el mismo que puede ser económico, poblacional”.*

La tasa de crecimiento determina la diferencia que existe sea de la población o económica de un periodo a otro, la cual se utiliza para realizar las proyecciones en estudios de inversión.

### **2.3. Estudio Técnico**

*(FRIEND & ZEHLE, 2011, pág. 60) “En los proyectos de inversión, el estudio técnico tiene como finalidad elegir la capacidad instalada, capacidad operativa en relación al mercado, organización, requerimientos de materias primas, financiamiento, tecnología y equipos. El estudio técnico define la macro y micro localización más ideal del proyecto”.*

Con el estudio técnico se sustenta un proyecto de inversión desde el punto de vista de donde ubicar la empresa, analizando los factores más relevantes de localización, se determina la micro localización y se establece la capacidad operativa e instalada que será diseñada para el proyecto.

#### **2.3.1. Tamaño del Proyecto**

*Según (Eslava, 2013, pág. 73). “Para valorar el tamaño del proyecto es necesario encontrar las relaciones del mercado objetivo, el carácter dinámico de la demanda, la tecnología del proceso productivo, el tipo de financiamiento, la disponibilidad de materias primas o insumos principales que va tener el proyecto”.*

Para determinar el tamaño del proyecto se debe realizar las relaciones fundamentales de su localización a través de la información primaria y secundaria, respecto al tipo de financiamiento, la disponibilidad de materias primas que utilizará el proyecto, la tecnología y

los equipos que son necesarios, para operar el mismo, la estructura organizacional como una función de la operación en conjunto y la dimensión del mercado como elemento de juicio más importante en la definición de la capacidad instalada y operativa.

### **2.3.2. Capacidad instalada**

Según (GRAHAM, 2012, pág. 61) *“Se denomina también capacidad de diseño es la forma en que el capital fijo junto a otros factores productivos, utilizado en un proceso productivo, obtiene el nivel máximo de rendimiento de una empresa”*.

Los factores de la capacidad instalada generalmente están considerados en los planos arquitectónicos en el que se demuestra los ambientes físicos que requiere un proyecto, la maquinaria y equipos, el talento humano, para lograr la capacidad de producción máxima de una empresa.

### **2.3.3. Capacidad operativa**

Según (DOUGLAS, 2012, pág. 62) *“La capacidad operativa es expresada en manera porcentual en relación a la capacidad instalada, la forma de utilizar los factores de infraestructura, tecnológicos, de capital humano, económico, financiero, en la etapa operativa de un proyecto”*.

En la formulación de proyectos es determinante formular la capacidad operativa, que tendrá la empresa, definiendo el volumen de producción generalmente expresado en unidades que repercutirá en los ingresos, en su etapa funcionamiento, como una política microeconómica, a nivel de evaluación a mediano plazo, mediante el cual la empresa utilizaría su capacidad instalada.



#### **2.3.4. Macro Localización**

*Según (PUJOL, 2011, pág. 76). “Es el estudio que permite considerar, consideraciones relativas a criterios de fuerzas ocasionales como: materias primas, mercado, facilidades de distribución, leyes, reglamentos y otras a fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima optimización de los recursos invertidos en un proyecto”.*

El análisis de macro localización de un proyecto, es considerada como una decisión de largo plazo que tiene que manejar la gerencia o el proyectista y tiene repercusiones económicas en el funcionamiento del proyecto, para lo cual es importante analizar variables como: viabilidad y adquisición de materias primas, condiciones de vida del área de acción del proyecto, leyes y reglamentos, condiciones sociales y culturales, y otros factores que tendrán incidencia en la localización.

#### **2.3.5. Micro Localización**

*Según (Horngren, Datar, & Rajan, 2012, pág. 76). “En la micro localización se selecciona en forma técnica la ubicación que tendrá el proyecto, para lo cual se medirá los factores de localización más relevantes y que tenga incidencia en las inversiones del proyecto”.*

Para determinar la micro localización en la formulación de proyectos de inversión, se puede utilizar herramientas como la matriz valorativa por puntos, el método de análisis dimensional, el métodos de la suma de los costos, el método de la medida de preferencia de localización, el método de la calificación de metas u objetivos, con la finalidad de disponer la ubicación más idónea y una integración funcional del proyecto.

#### **2.3.6. Ingeniería del proyecto**

*Según (FRIEND & ZEHLE, 2011, pág. 75). “Aborda el análisis de la infraestructura física, la determinación de los productos o servicios que comercializará el proyecto, la selección de*

*maquinaria y equipos, los diagramas y planes de desarrollo, la selección de los equipos, el cálculo de las cantidades de las materias primas e insumo, los recursos humanos que son necesarios y la estimación de los presupuestos referenciales”.*

Mediante la ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio de un proyecto, establece las características específicas, técnicas de los edificios, equipo, maquinaria, la disposición en planta (lay-out), los requerimientos económicos para materias primas, salarios de personal.

#### **2.4. Evaluación Económica.**

*(BESLEY & BRIGHAM, 2012, pág. 91). “La evaluación económica en los proyectos de inversión es la de integrar los costos, gastos e ingresos que tendrá un proyecto en su etapa operativa; así con la idoneidad y la precisión se contabilizaran las transacciones para preparar y elaborar los estados financieros que contribuyan al análisis de la inversión de un proyecto”.*

La evaluación económica es un componente de la formulación de proyectos que permite llegar a establecer los presupuestos de los ingresos, costos y gastos, de la presentación de estados financieros en un periodo económico de la operatividad de la empresa.

##### **2.4.1. Inversión Fija**

Según (DOUGLAS, 2012, pág. 73) *“Las inversiones fijas de un proyecto constituyen las adquisiciones de planta, propiedad y equipo que tiene que realizar los inversionistas en la implementación del mismo”.*

En los pronósticos de planeación de la formulación de proyectos la inversión fija establece aquellos valores económicos que tienen como objetivo la adquisición de maquinaria, equipos, obras civiles que son necesarios en la ejecución del proyecto.

### **2.4.2. Inversión Diferida**

*(Koontz & Weinhrich, 2011, pág. 88). “Son las inversiones que se realizan en bienes y servicios tangibles o intangibles que son necesarias en un proyecto o empresa, pero que no intervienen directamente en la etapa de operación o producción; y que son necesarias en la estructura del proyecto”.*

Generalmente en la formulación de proyectos corresponden a la elaboración de planos estructurales, arquitectónicos, pago de tasas de aprobación de estos documentos, permisos, patentes estatales o municipales, licencias, franquicias, pago a profesionales por actividades que tienen relación con la etapa de preparación del proyecto.

### **2.4.3. Inversión Variable**

*(MIRANDA, 2011, pág. 80)“La inversión variable o capital de trabajo en la formulación de proyectos son los valores económicos de los costos y gastos que requiere el proyecto en su etapa de funcionamiento y están en relación a la capacidad operativa y el tiempo pertinente.”.*

La inversión variable en la estructura económica de un proyecto corresponde a los costos directos, los costos indirectos que tendrán que asumir en su etapa operativa y que debe estar calculado en relación a su capacidad operativa y definido como un activo circulante.

### **2.4.4. Estados Financieros**

*(MORENO, 2012, pág. 89) “La formulación de los estados financieros o reportes financieros son importantes en la gestión administrativa sobre las operaciones y las perspectivas futuras de una empresa, generalmente están determinados por los estados financieros básicos: estado de resultados, balance general, flujo neto de efectivo”.*

Los estados financieros son informaciones de forma cuantitativa, cualitativa que reportan lo que realmente le ha sucedido a la posición financiera de la empresa, determinando una información razonada de los resultados operacionales en un periodo o ejercicio económico y constituyen un elemento importante para la toma de decisiones gerenciales.

#### **2.4.5. Tributación**

*(ORTÍZ, 2012, pág. 73) “El régimen tributario generalmente se rige por los principios de: generalidad, productividad, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria, significa tributar o pagar impuestos, teniendo por objeto recaudar los fondos que el Estado requiere para su funcionamiento”.*

Tributación se considera a la obligación impositiva que regulan el ejercicio de la potestad del Estado para establecer, modificar o extinguir tributos. Son prestaciones en dinero que el Estado en ejercicio de su poder exige con el objetivo de obtener recursos para el cumplimiento de sus metas. Los tributos son por concepto de impuestos, tasas, contribuciones entre otros.

#### **2.4.6. Estado de situación financiera inicial**

*Según (DUANE, 2011, pág. 66). “El balance general muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo, indica las inversiones realizadas por una organización, bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos”.*

El balance general establece la posición financiera a una fecha determinada de una empresa en una forma ordenada y sistémica las cuentas de activo, pasivo y patrimonio.

#### **2.4.7. Estado de resultados**

*Según (Molinillo, 2012, pág. 69). “El estado de resultados frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias presenta los resultados de las operaciones de una empresa realizada durante un periodo específico de tiempo. Este documento resume los ingresos generados y los gastos incurridos por la empresa durante el periodo contable en cuestión”.*

El estado de pérdidas y ganancias se refiere a los ingresos totales y los costos totales del periodo o ejercicio económico, con la finalidad mostrar el movimiento económico resultante de los ingresos y gastos para obtener utilidad o pérdida.

#### **2.4.8. Estado de flujo de efectivo**

Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2011, pág. 132). *“Los flujos de efectivo operativos son los que se generan por las operaciones normales de una empresa y son como consecuencia de la diferencia entre los ingresos y los gastos en efectivo”*.

El ciclo de flujo de efectivo es obtenido mediante las operaciones de una empresa, para obtener sus ingresos como producto de la venta de sus bienes o servicios y el reporte de sus costos totales, proporcionando a más de las utilidades el flujo de efectivo real que tiene la empresa a su disposición.

### **2.5. Evaluación Financiera**

#### **2.5.1. Valor Actual Neto (VAN).**

(FRIEND & ZEHLE, 2011, pág. 101) *“El método del valor actual neto es utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital, mediante la determinación del valor presente de los flujos netos de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa”*

Es el valor de dinero puesto en el momento cero de un periodo determinado es decir antes de comenzar a devengar los intereses; se calcula con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de descuento en relación a la inversión inicial del mismo. Si el VAN es negativo no se aprueba el proyecto.

### **2.5.2. COK.- Costo de Oportunidad del Capital**

*Según (Diccionario de Contabilidad y Finanzas., 2011, pág. 134). “Es la tasa que un inversionista puede obtener en el caso de invertir en una entidad financiera y no en un proyecto; y que puede reinvertirse de acuerdo con el costo de capital si se utiliza el valor presente neto o la tasa de retorno”.*

Se considera al costo de oportunidad como la tasa de rendimiento que espera tener un inversionista si destina el dinero para una inversión que no sea el proyecto y que aspira ganar de las decisiones de su capital con la valuación de activos o proyectos.

### **2.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

*Según (BESLEY & BRIGHAM, 2012, pág. 104). “Es un indicador financiero que consiste en igualar la inversión inicial del proyecto con la suma de los flujos de efectivo actualizados a una tasa de descuento ( $i$ ) supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés que hizo posible la igualdad es mayor que el costo de oportunidad el proyecto se acepta. Si la tasa interna de retorno es menor que el costo de oportunidad se rechaza”.*

La TIR es el indicador financiero más significativo para las entidades que ofertan créditos financieros sean retornables o no retornables y representa el indicador de mayor validez en los proyectos de inversión.

### **2.5.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.**

*(Maldonado, 2011, pág. 64) “En la evaluación de proyectos es un indicador financiero que mide las anualidades que son los flujos netos de efectivo correlacionados a un costo de oportunidad en relación a los valores económicos de la inversión inicial y está representado en términos de tiempo”.*

En la aplicación del análisis financiero de los proyectos de factibilidad el periodo de recuperación de la inversión significa el tiempo que hace posible en que los flujos netos de

efectivo son igual que la inversión inicial; por lo tanto se expresa en términos de tiempo (años, meses y días).

#### **2.5.5. Costo beneficio.**

(GORDON, HILTON, & WELSCH, 2012, pág. 76) *“El análisis de costo beneficio, tiene como finalidad proporcionar una medida de los costos que se incurren en la realización de un proyecto y comparar con la inversión inicial que tiene el mismo, para obtener los beneficios esperados”.*

En los proyectos de inversión es importante determinar el costo beneficio para establecer el rendimiento que tendrá el proyecto para lo cual los flujos netos de efectivo deberán ser actualizados a una tasa de descuento y que su resultado genere un beneficio en relación a la inversión inicial.

#### **2.5.6. Punto de Equilibrio**

*Según (CÓRDOVA, 2013, pág. 92). “El análisis de punto de equilibrio o producción mínima económica de un proyecto es la relación que existe entre los ingresos por ventas y los costos directos e indirectos. Muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas operativas de la empresa en un punto determinado”.*

La relación del punto de equilibrio es importante en el proceso de planeación y control a través de: los costos – volumen – utilidad, que puede ser incluida para que la empresa sea eficiente o eficaz. El punto de equilibrio es el que establece en que volumen de producción la empresa genera utilidades.

## **2.6. Aspectos Administrativos y Organizacionales**

### **2.6.1. La Empresa**

*(DUANE, 2011, pág. 43) “Desde el punto de vista administrativo la empresa es un conjunto ordenado de elementos en busca de una serie de objetivos. Desde el punto de vista económico el objetivo primordial es la obtención de beneficios que se quiere alcanzar utilizando elementos humanos, materiales, tecnológicos, económicos – financieros”.*

La empresa debe cumplir para su funcionamiento con aspectos legales, normativas y leyes que tienen injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa. Se sustenta en el marco legal dentro de cualquier actividad en la que quiere operar.

### **2.6.2. Diseño organizacional**

*(Aguado, 2013, pág. 38) “El diseño organizacional es un proceso mediante el cual las empresas están dispuestas en unidades organizacionales de acuerdo a la estructura, naturaleza y estrategia de la empresa”.*

La estructura organizativa es un instrumento a través del cual la empresa puede alcanzar sus objetivos, sustentado en la estructura organizativa, mediante un proceso lógico para desarrollar y lograr los objetivos económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

### **2.6.3. Administración**

*(ILLERA, 2011, pág. 58) “Es un proceso que tiene como finalidad alcanzar objetivos generales de la empresa, metas operativas, objetivos departamentales y determinar los resultados finales deseados a través de la planeación, organización, delegación de funciones, integración del personal, dirección y control, manteniendo niveles de eficacia y eficiencia, para lograr metas determinadas”.*

La finalidad de la administración es la integración de objetivos corporativos y funcionales con el propósito de alcanzar objetivos señalados en los planes estratégicos, planes



operativos, a través de la planeación, organización, dirección, control y la evaluación apropiada para llegar a los propósitos.

#### **2.6.4. Características de la administración**

*(LONGENECKER, 2012, pág. 87) “Las características de la administración como una gestión son las siguientes: universalidad, especificidad, unidad temporal, unidad jerárquica, valor instrumental, flexibilidad, amplitud del ejercicio, como tendencia para alcanzar indicadores de crecimiento, productividad y competitividad”.*

La administración son las estrategias y los métodos para implementar las actividades, organizar, gestionar y participar en forma clara, garantizando a los involucrados a dar respuestas en términos económicos, financieros, para alcanzar resultados efectivos y eficaces.

#### **2.6.5. Fases del proceso administrativo**

*(ORTÍZ, 2012, pág. 99) “Las fases del proceso de administración tienen relación con los objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo, con la creación de modelos de gestión, para la fijación de la planeación, organización, integración, dirección, control”:*

- **Planeación:** Es el primer elemento del proceso administrativo y consiste en seleccionar, objetivos, metas que se van alcanzar en un determinado tiempo, utilizando recursos económicos, humanos, materiales.
- **Organización:** Es la estructura intencional que deben desempeñar el talento humano de una empresa, con la finalidad de asegurar el alcanzar las metas y objetivos de la manera más eficiente y eficaz.
- **Integración:** Es el conjunto de acciones sistémicas que tienen como particularidad el reclutamiento, la selección de personal, la inducción, para cubrir los puestos de la estructura organizacional.

- **Dirección:** Es el proceso que aplican los directores departamentales, gerencia, para influenciar en el talento humano, para lograr a contribuir a las metas y objetivos de la organización, departamental, grupal e individual.
- **Control:** son acciones válidas y eficaces para llegar a resultados previstos y se obtienen como consecuencia de la ejecución de actividades y procesos puntualizados en las provisiones y los objetivos.

#### **2.6.6. Organigrama estructural**

Según (BESLEY & BRIGHAM, 2012, pág. 47). *“Es la representación gráfica de la línea gerencial y operativa de una empresa, establece como se intercomunican las distintas funciones empresariales, las subdirecciones, la articulación de los puestos de trabajo, el orden jerárquico”*.

El diseño organizacional es un proceso que desarrollan los gerentes de las empresas para poder elegir el organigrama estructural más adecuado, considerando la naturaleza y la estrategia de la organización. El organigrama estructural se crea siguiendo un proceso lógico para definir las unidades organizacionales, los puestos de trabajo, las interrelaciones de comunicación, las relaciones entre talento humano, para el mejor empleo de los recursos.

#### **2.6.7. Manual de funciones**

*Según (Maldonado, 2011, pág. 38) “El manual de funciones contribuye al desarrollo de la misión, la visión de una empresa, a partir de la definición de los perfiles de competencias del personal y la instrumentación de las funciones que consten en la estructura organizativa y que son pertinentes como tareas de sus puestos de trabajo”*.

Es el proceso que tiene la administración para separar las tareas de cumplimiento como núcleo central de las funciones específicas vinculados a un puesto ocupacional, a partir del manual de funciones se estructura y se define las tareas el nombre del puesto ocupacional,

la misión, visión, los requerimientos que debe cumplir el talento humano que ocupe el respectivo cargo.

### **2.6.8. Direccionamiento Estratégico**

(Koontz & Weinhrich, 2011, pág. 51) *“Es una disciplina que integra las estrategias corporativas de una empresa, interrelacionado con las estrategias operativas d, de mercadeo, económica, financiera, de competitividad y sirve como un marco para aumentar las posibilidades de éxito en una empresa”.*

El direccionamiento estratégico se planifica bajo premisas del entorno de la empresa construyendo escenarios tendenciales, deseados, para desarrollar estrategias de prospección, asumir compromisos en el largo plazo para aprovechar las oportunidades y actuar bajo los requerimientos de un modelo centrado en el entorno.

#### **1. Características del enfoque estratégico**

(BACA, 2012, pág. 34) *“Las características del enfoque estratégico definen los objetivos a ser logrados, identifica el contexto particular interno y externo de la empresa, para alcanzar objetivos estratégicos en el mediano y largo plazo”.*

El enfoque estratégico enfatiza la construcción de la misión, visión, políticas, valores, buscando un nuevo comportamiento institucional como un nuevo plan o carta de navegación para estimular la construcción y apropiación de su talento humano en una forma dinámica, para alcanzar metas productivas y competitivas.

## 2. Misión

Según (KOTLER, 2012, pág. 44). *“En la estructura filosófica la misión es el ser de la organización, para lograr la sostenibilidad financiera, organizacional, operativa, en forma clara y concreta, lo que pretende ser en lo cotidiano”*.

Al delimitar la misión debe incorporar la descripción de la empresa, a quien están dirigidos sus bienes y servicios, el target o mercado objetivo, la forma particular o singular de la empresa que lo hace como un factor diferencial de su imagen corporativa.

## 3. Visión

*Según (BESLEY & BRIGHAM, 2012, pág. 66). “Es el enunciado estratégico de la imagen del futuro, de las perspectivas deseadas, los esfuerzos y acciones que guiarán a una empresa, para alcanzar el posicionamiento, participación, capaz de generar motivación y adhesión a los bienes y servicios que esta genera”*.

Al formular la visión esta debe ser factible de alcanzar, por lo tanto no delimitar escenarios de fantasía inalcanzables y que no son realizables de acuerdo a la capacidad de gestión que garanticen los niveles de satisfacción de sus clientes y la rentabilidad de una empresa.

### 2.7. Permisos de funcionamiento de un mercado central

Según Art. 240 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en relación a las facultades legislativas de sus competencias territoriales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en concordancia con el Art. 7 y 57 del Código Orgánico y Organización Territorial, Autonomía y Descentralización que le concede facultad normativa para que estas entidades cantonales reglamente el uso, funcionamiento y administración de los mercados municipales.

El funcionamiento de los mercados municipales está sujeto a la autoridad de la Alcaldía, del Comisario Municipal y de la Dirección de Servicios Públicos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Cantonales; en el ámbito de sus competencias esta entidad esta para regular el arrendamiento de los puestos a los comerciantes, así como el funcionamiento y administración de los mercados municipales; de manera de garantizar un servicio público en optimas condiciones para su población. Para cumplir con estas competencias los GAD tienen que elaborar una Ordenanza Municipal que reglamente el uso, funcionamiento y administración de los mercados ubicados en su jurisdicción.

### **2.7.1. Permisos para uso de puestos**

Los permisos de los puestos que tengan los mercados municipales son mediante la modalidad de arrendamiento y tendrán su valor económico en dependencia de la actividad económica que utilice: comercialización de verduras, frutas, víveres, artesanías, cabinas telefónicas, gabinetes de belleza y otros; en concordancia con la Ordenanza Municipal y los artículos pertinentes.

### **2.7.2. Precio de los arriendos**

Los precios de arriendo mensual de los locales que tenga el mercado central se clasifica según la actividad comercial, generalmente los puestos para venta de comida preparada tienen un valor entre \$45.00 a \$60.00 mensual, los precios de arriendo para expendio de legumbres \$50.00 mensual, para abarrotes, carnes, mariscos \$55.00 mensual, valores que están establecidos actualmente en el GAD del cantón Huaca.

### **2.7.3. Requisitos para el arrendamiento**

Para el arrendamiento de los locales o puestos del mercado central se consideran los siguientes requisitos:

- Ser ciudadano ecuatoriano
- Ser mayor de 18 años
- Copia de la cedula y certificado de votación
- Certificado de no adeudar a la municipalidad
- Determinar la clase de negocio que va establecer
- Certificado otorgado por la Dirección Provincial o Centro de Salud Local

#### **2.7.4. Requisitos para el funcionamiento de los puestos**

La persona que se adjudique el contrato de arrendamiento de un local o puesto del mercado central debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento conferido por el Ministerio de Salud Pública y o centro de salud
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Los arrendatarios de los puestos o locales del mercado central se ajustaran a los reglamentos, disposiciones y normativas determinados por la administración municipal para lo cual efectuará el control para que se ajuste estrictamente a las políticas de la Comisaria Municipal y de la administración del mercado.

#### **2.7.5. Permiso de sanidad**

Los comerciantes que estén como potenciales arrendatarios de los locales o puestos del mercado central tendrán la obligatoriedad de disponer del permiso sanitario extendido por el Ministerio de Salud Pública y o Centro de Salud de la localidad.

### **2.7.6. Distribución de los puestos**

La distribución de los puestos o locales del mercado central están en relación a su actividad comercial, clasificándoles en:

- Locales o puestos de expendio de legumbres y verduras en general
- Locales o puestos de expendio de comida preparada
- Locales o puestos de expendio de abarrotes en general
- Locales o puestos de expendio de carnes, mariscos y otras de esta naturaleza
- Locales para bazar y afines
- Locales para peluquerías, servicio de internet y otros

### **2.7.7. Normativas generales**

Los arrendatarios de los locales o puestos del mercado tienen la obligación de realizar en forma diaria la limpieza de su local, de los corredores con frente a su local después de horario establecido por la Comisaria Municipal. Cada comerciante tiene la obligación de realizar la limpieza y cuidado del mobiliario que será de propiedad del GAD del cantón Huaca. El pago del arrendamiento del local será los 10 primeros días de cada mes.

Según esta normativa queda estrictamente prohibido a los comerciantes sub arrendar o traspasar el local que le fue arrendado a otra persona, sea esta que realice la misma actividad comercial u otra actividad, por lo que se da por terminado el contrato de arrendamiento. El horario de atención de los locales del mercado central será establecido por la Comisaria Municipal, de acuerdo a la clase de productos o servicios que expendan el arrendatario.

## 2.8. Análisis de Impactos

*(Etzel, 2011, pág. 155) “En la formulación de proyectos se debe incorporar el análisis de los impactos positivos y negativos, a través de un marco metodológico para establecer si estos son positivos o negativos, mediante procesos de evaluación utilizando generalmente matrices de causa - efecto”.*

En los proyectos de inversión es necesario poner atención a los mecanismos de evaluación de impactos que señalan las consideraciones de importancia que tiene un proyecto en las características de su entorno, identificando y jerarquizando los aspectos positivos y negativos desde la dimensión económica, ambiental, socio cultural.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El Estudio de Mercado tiene como finalidad sustentar la viabilidad del proyecto al considerar: el análisis de la oferta, demanda, su comportamiento, a través de proyecciones, definir la demanda insatisfecha, con la finalidad de aprovechar las oportunidades para crear el mercado central en la ciudad de Huaca, provincia del Carchi.

El estudio de mercado se realizó con la información primaria obtenida a través de investigación cualitativa y cuantitativa, usando la técnica de la encuesta aplicada a las familias residentes en la ciudad de Huaca, de acuerdo al diseño del plan de muestreo, para obtener datos relevantes respecto a: las actitudes, motivaciones, gustos, niveles de preferencia, para realizar las compras de primera necesidad y el nivel de percepción que tiene la población en torno a la creación del mercado central.

Con la información recolectada se realizó el análisis y las relaciones para establecer un mejor posicionamiento del mercado central en los clientes meta, a través de la formulación de estrategias de comercialización con las acciones que se deben considerar para sustentar la posibilidad de su implementación.

## **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

### **3.2.1. Objetivo general**

Establecer la demanda, oferta, proyecciones y marketing mix del proyecto para lograr una posición en el mercado de la ciudad de Huaca.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la demanda de familias que adquieren productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca
- Determinar la oferta de comerciantes que atienden a la población de la ciudad de Huaca.
- Definir la frecuencia de adquisición de los productos en las ferias de la ciudad.
- Establecer el precio de arrendamiento de los locales o puestos del mercado central.
- Analizar el tipo de promoción y el medio de comunicación que deberá aplicar el mercado central para dar a conocer sus productos y servicios.

## **3.3. Variables**

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Promoción

## **3.4. Indicadores**

### **3.4.1. Demanda**

- Motivo de compra

- Posibilidad de compra
- Criterios del mercado central

### **3.4.2. Oferta**

- Consideración de creación del Mercado central
- Importancia de un estudio de factibilidad
- Número de comerciantes en las ferias
- Atención al público
- Precio de arrendamiento

### **3.4.3. Producto**

- Frecuencia de compra de productos en las ferias
- Tipo de productos
- Percepción del servicio

### **3.4.4. Precio**

- Precio de arrendamiento

### **3.4.5. Promoción**

- Medio de comunicación

### 3.5. Matriz de Relación Estudio de Mercado

*Tabla 10*

*Matriz de relación del estudio mercado*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Identificar la demanda de familias que adquieren productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca	Demanda	<u>Motivo de compra</u> <u>Posibilidad de compra</u> Criterios del mercado central	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Huaca
Determinar la oferta de comerciantes que atienden a la población de la ciudad de Huaca.	Oferta	Consideración de creación del Mercado central <u>Importancia de un estudio de factibilidad</u> <u>Numero de comerciantes en las ferias</u> <u>Atención al publico</u>	Primaria	Entrevista	Comisario Municipal de la ciudad de Huaca
Definir la frecuencia de adquisición de los productos en las ferias de la ciudad	Producto	<u>Frecuencia de compra de productos en las ferias</u> <u>Tipo de productos</u> <u>Percepción del servicio</u>	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Huaca

Establecer el precio de arrendamiento de los locales o puestos del mercado central	Precio	Precio de arrendamiento	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Huaca
Analizar el tipo de promoción y el medio de comunicación que deberá aplicar el mercado central para dar a conocer sus productos y servicios	Promoción	Medio de comunicación	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Huaca

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La autora

### 3.6. Mecánica Operativa del Estudio de Mercado

#### 3.6.1. Identificación de la población

Para la elaboración del estudio de mercado se consideró como población a las familias residentes en Huaca que son 1.560.

#### 3.6.2. Determinación de la muestra

##### Fórmula de cálculo

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n \equiv \frac{PxQxN}{(N-1)(E^2 / K^2) + PxQ}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P= Desviación típica de la población (0.5)

Q= Desviación típica de la población (0.5)

K= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95%)

e= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \equiv \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.560}{(1.560 - 1)(0.05 / 1.96)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

n=308 familias

### 3.7. Estudio e interpretación de los resultados

#### 3.7.1. Estudio de la encuesta destinada a las familias de la ciudad de Huaca.

##### 1. ¿Con que frecuencia realiza las compras de productos de primera necesidad?

*Tabla 11*

*Frecuencia de compra*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	60	19,48%
SEMANAL	164	53,25%
QUINCENAL	45	14,61%
MENSUAL	39	12,66%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

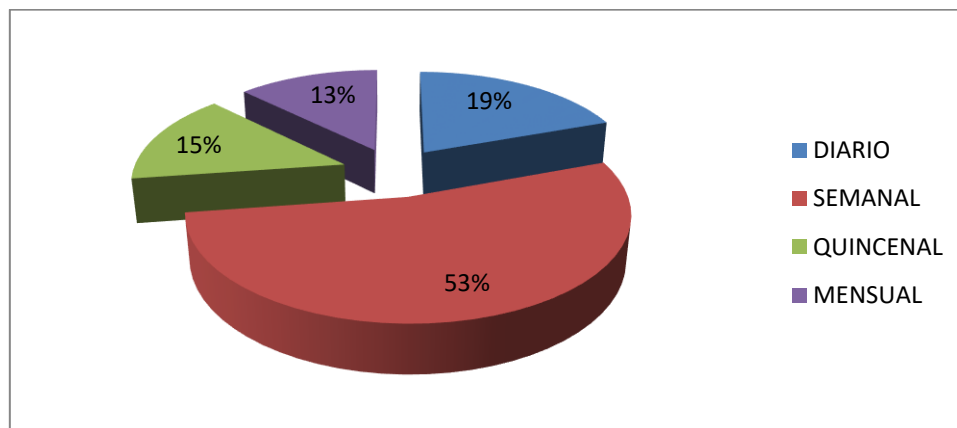
Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca

Elaboración: La autora

Año: 2016

*Figura 7*

*Frecuencia de compra*



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca

Elaboración: La autora

Año: 2016

#### ANÁLISIS:

La frecuencia de compra de productos de primera necesidad que tienen las familias de la ciudad de Huaca son en su mayoría de forma semanal, generalmente los días de feria, otro porcentaje manifiestan que realizan sus compras diariamente, quincenal y mensual respectivamente.

## 2. ¿Qué productos generalmente adquiere en las ferias o mercado de Tulcán?

**Tabla 12**

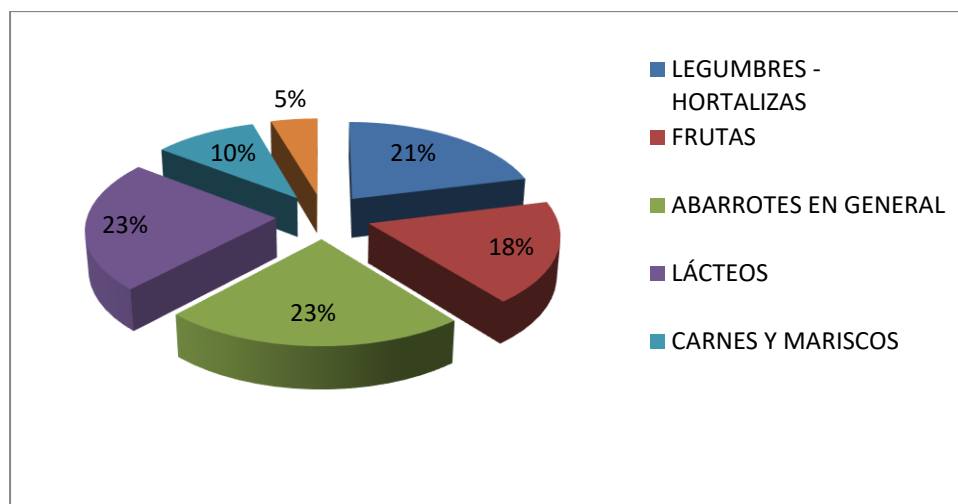
**Tipo de productos**

CATEGORÍA	INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LEGUMBRES - HORTALIZAS	280	65	21,10
FRUTAS	240	56	18,18
ABARROTES EN GENERAL	300	70	22,73
LÁCTEOS	308	72	23,38
CARNES Y MARISCOS	130	31	10,06
PRENDAS DE VESTIR	60	14	4,55
<b>TOTAL</b>		<b>308</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
 Elaboración: La autora  
 Año: 2016

**Figura 8**

**Tipo de productos**



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
 Elaboración: La autora  
 Año: 2016

### ANÁLISIS:

Los productos que generalmente adquieren las familias de la ciudad de Huaca son los abarrotes en general, lácteos, legumbres – hortalizas, frutas, carnes y mariscos y pocas adquieren prendas de vestir. Estableciéndose que estos productos que tienen gran demanda deberán comercializarse en el mercado central.



### 3. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe en las ferias o mercado que visita?

**Tabla 13**

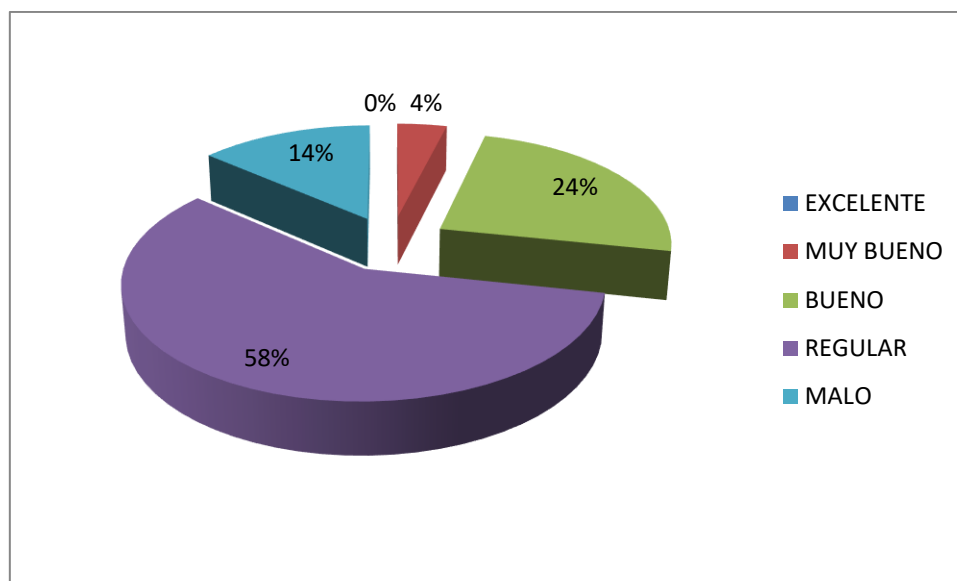
**Percepción del servicio**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0,00%
MUY BUENO	12	3,90%
BUENO	75	24,35%
REGULAR	179	58,12%
MALO	42	13,64%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
Elaboración: La autora  
Año: 2016

**Figura 9**

**Percepción del servicio**



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
Elaboración: La autora  
Año: 2016

### ANÁLISIS:

El servicio que reciben las familias de la ciudad de Huaca en las ferias y en el mercado de Tulcán es regular, en vista de que existe mucha aglomeración de gente y los productos se encuentran en desorden, no existen baterías sanitarias ni espacios adecuados para la distribución de los productos.

#### 4. ¿Por qué motivos realiza las compras en el mercado o las ferias?

**Tabla 14**

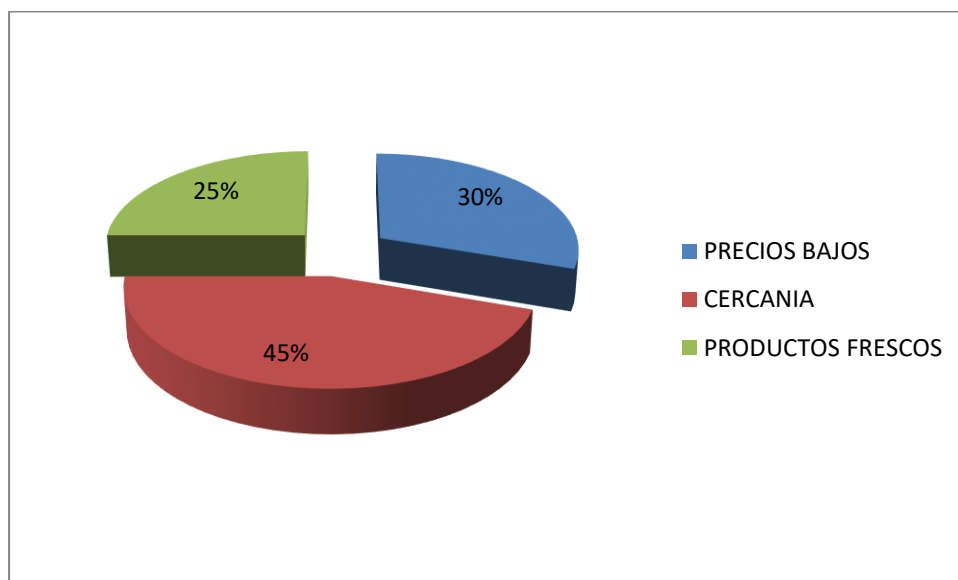
**Motivo de compra**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIOS BAJOS	93	30,19%
CERCANÍA	138	44,81%
PRODUCTOS FRESCOS	77	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
Elaboración: La autora  
Año: 2016

**Figura 10**

**Motivo de compra**



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
Elaboración: La autora  
Año: 2016

#### **ANÁLISIS:**

Las familias encuestadas sostienen que los motivos de compra que tienen para adquirir los productos en las ferias o en el mercado de Tulcán es la cercanía, otra parte de los encuestados manifiestan que son los precios bajos y los productos frescos.

## 5. ¿Realizaría las compras de sus productos de primera necesidad en el mercado central que se desea implementar?

**Tabla 15**

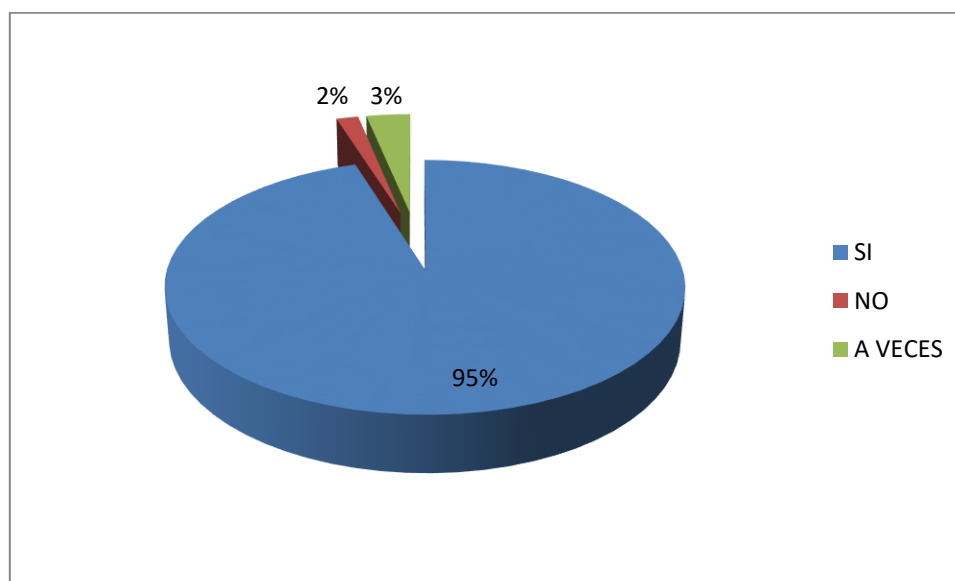
**Posibilidad de compra**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	293	95,13%
NO	5	1,62%
A VECES	10	3,25%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
 Elaboración: La autora  
 Año: 2016

**Figura 11**

**Posibilidad de compra**



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
 Elaboración: La autora  
 Año: 2016

### ANÁLISIS:

La posibilidad de compra que tienen las familias encuestadas de adquirir sus productos en el mercado central es alta, en vista de que se dio a conocer las ventajas de disponer un espacio apto para la comercialización de diversos productos de primera necesidad.

## 6. ¿Qué criterios o factores debe tener el mercado central?

**Tabla 16**

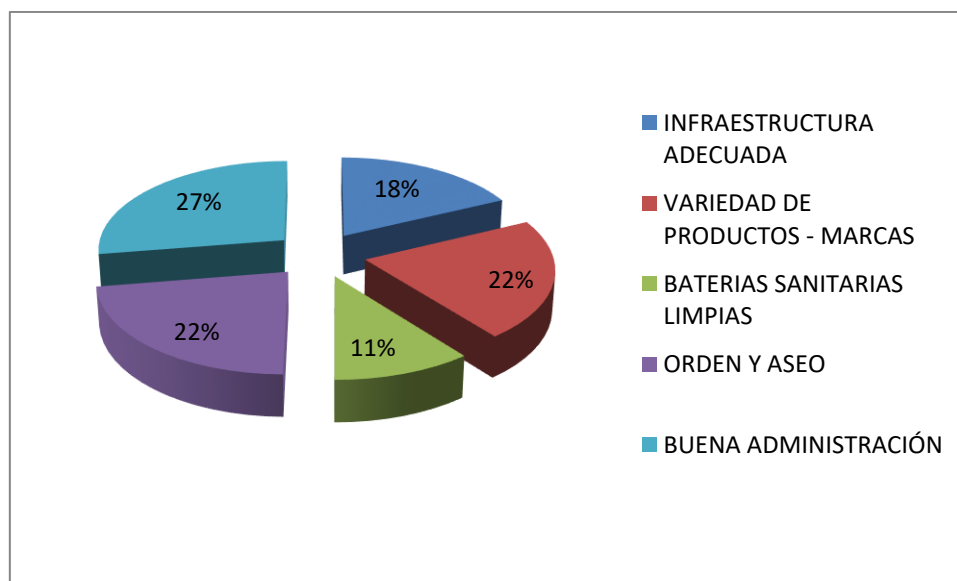
**Criterios del mercado central**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA ADECUADA	200	17,87%
VARIEDAD DE PRODUCTOS - MARCAS	241	21,54%
BATERÍAS SANITARIAS LIMPIAS	120	10,72%
ORDEN Y ASEO	250	22,34%
BUENA ADMINISTRACIÓN	308	27,52%
<b>TOTAL</b>	<b>1119</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
Elaboración: La autora  
Año: 2016

**Figura 12**

**Criterios del mercado central**



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
Elaboración: La autora  
Año: 2016

### ANÁLISIS:

Los criterios que debe tener el mercado central para que las familias de la ciudad de Huaca decidan ir a realizar sus compras de los productos son: buena administración, orden y aseo, variedad de productos – marcas, infraestructura adecuada, y baterías sanitarias limpias. Estos factores son importantes para que el mercado tenga un óptimo funcionamiento.

## 7. ¿Por cuál medio de comunicación el mercado central deberá promocionar sus productos?

**Tabla 17**

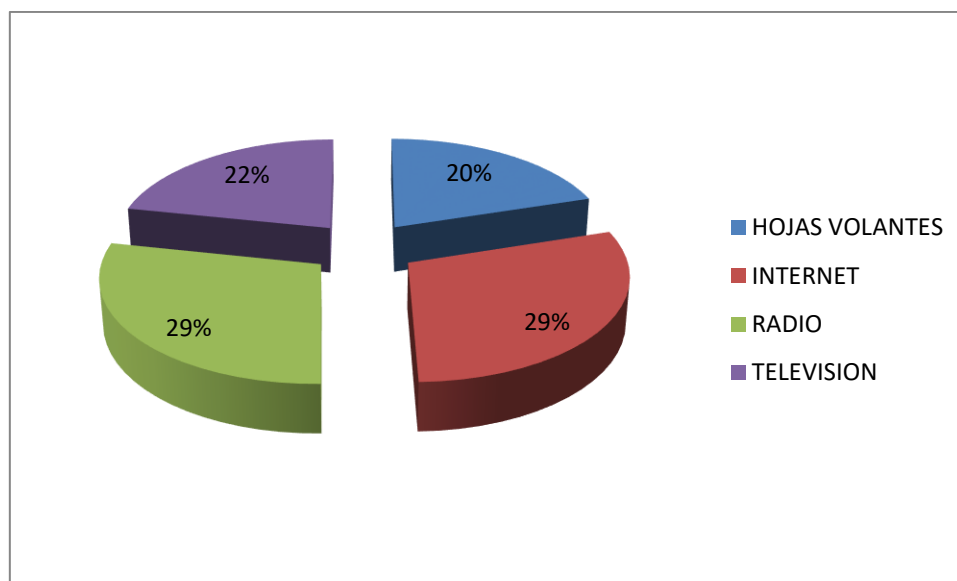
**Medio de comunicación**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOJAS VOLANTES	62	20,13%
INTERNET	91	29,55%
RADIO	88	28,57%
TELEVISIÓN	67	21,75%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
 Elaboración: La autora  
 Año: 2016

**Figura 13**

**Medio de comunicación**



Fuente: Encuestas a las familias de la ciudad de Huaca  
 Elaboración: La autora  
 Año: 2016

### ANÁLISIS:

Las familias encuestadas consideran que el mercado central debe darse a conocer por medio del internet, radio, televisión y hojas volantes, con la finalidad de que la población conozca de la variedad de productos y promociones que puede realizar para generar fidelidad de sus clientes potenciales.

### **3.7.2. Análisis de la entrevista efectuada al Comisario Municipal de la ciudad de Huaca.**

#### **1. ¿Está considerado en el PDOT el proyecto de creación de un mercado central en la ciudad de Huaca?**

Si, está considerado como una obra prioritaria para el desarrollo económico, social de su población, ya que son atribuciones y competencias que tienen los GAD el de construir mercados públicos en sus territorios como un pilar de la gestión pública que ayude a la articulación de las capacidades y potencialidades de los recursos productivos locales.

#### **2. ¿Es importante el estudio de factibilidad para la creación del mercado central de la ciudad de Huaca?**

Pienso que si es de vital importancia que se desarrolle el estudio de factibilidad para la creación del mercado central de la ciudad de Huaca y que sea realizado por un profesional en formación de la UTN como un aporte a la municipalidad de esta ciudad, ya que un proyecto de esta naturaleza tiene un costo aproximado de \$25.000 sin incluir los planos arquitectónicos, estructurales, presupuesto de obra civil. Por no disponer de un mercado central actualmente se realiza ferias libres en la ciudad.

#### **3. ¿Qué número de comerciantes aproximadamente se localizan en las ferias libres de la ciudad de Huaca?**

El número de comerciantes que normalmente sale a ocupar los espacios en las ferias libres es de 120, distribuidos en productos de abarrotes, verduras, hortalizas en general, frutas, comidas y bebidas, y otros productos que se comercializan en este tipo de ferias libres que se realizan en la ciudad.

#### **4. ¿La atención al público en las ferias como considera que es?**

Generalmente los comerciantes que se ubican en las ferias de la ciudad de Huaca no tienen ninguna relación con la comisaria municipal, por lo que no se puede exigir que estos

comerciantes muestren cordialidad y respeto con los clientes o usuarios que acuden a las ferias. Es difícil aplicar normas de higiene y salubridad a los comerciantes que expenden sus productos en estas ferias, por lo que se justifica la creación de un mercado central.

### **5. ¿Cuál es el precio de arrendamiento de los locales si se implementa el mercado central de la ciudad de Huaca?**

Tomando de referencia los precios de arrendamiento de los puestos del mercado de la ciudad de Tulcán, estos tienen los siguientes costos:

**Tabla 18**

***Precios referenciales***

<b>Puestos adjudicados</b>	<b>Precio arriendo / mes</b>
Verduras – hortalizas, legumbres	\$75.00
Frutas en general	\$75.00
Cárnicos	\$75.00
Abarrotes	\$80.00
Lácteos	\$80.00
Comidas	\$75.00
Bebidas	\$60.00
Bazar	\$100.00
Salas de belleza	\$100.00
Cabinas telefónicas	\$100.00

Fuente: Comisario Municipal

### **3.8. Identificación y análisis de la demanda**

#### **3.8.1. Demanda actual**

La demanda actual se determinó en base a las encuestas efectuadas a las familias de la ciudad de Huaca, en la pregunta No. 5 que se establece el 95% de las familias si realizarían las compras de sus productos en el mercado central, lo que representa una demanda actual de 1.482 familias (1.560 familias \* 95%)

### 3.8.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomó como referencia la demanda actual que son 1.482 familias que si realizarían las compras de productos de primera necesidad en el mercado central y la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Huaca que es del 1.24% de acuerdo a información obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Huaca 2015-2023. Para el cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Definición:

Mn = Demanda futura

Mo = Demanda actual (año 2015)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento

$$Mn = 1.482 * 1.0124 = 1.500$$

$$Mn = 1.500 * 1.0124 = 1.519$$

$$Mn = 1.519 * 1.0124 = 1.538$$

$$Mn = 1.539 * 1.0124 = 1.557$$

$$Mn = 1.557 * 1.0124 = 1.576$$



**Tabla 19****Proyección de la demanda**

<b>Años</b>	<b>Número de familias</b> <b><math>M_n = M_o(1+0.0124)</math></b>
<b>2016</b>	1.500
<b>2017</b>	1.519
<b>2018</b>	1.538
<b>2019</b>	1.557
<b>2020</b>	1.576

Elaborado por: La autora

La demanda para el año 2016 es de 1.500 familias, para el año 2020 es de 1.576 familias.

### **3.9. Identificación y análisis de la oferta**

#### **3.9.1. Oferta actual**

Para el análisis de la oferta se consideró a los comerciantes que forman parte de las ferias libres de carácter comercial, agrícola, manufacturero que se desarrollan los días domingos en la calle principal de la ciudad de Huaca, en las ferias libres existen alrededor de 120 puestos de venta de distintos productos: variedad de frutas, verduras, abarrotes, comidas, bebidas, artículos de bazar, prendas de vestir y otros multiproductos. Los pequeños comerciantes se ubican a lo largo de la calle principal de la localidad donde ocupan los lugares asignados formalmente por la Comisaria Municipal de Huaca. De los datos obtenidos del Comisario Municipal de Huaca que durante una feria libre normal, acuden alrededor de 1.000 familias de distintos sitios de la ciudad.

### 3.9.2. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se realizó considerando las 1.000 familias que generalmente son el promedio que acuden a las ferias libres, organizadas en la ciudad de Huaca y la tasa de crecimiento poblacional anual que es del 1.24%, el cálculo es el siguiente:

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Definición:

Mn = Oferta futura

Mo = Oferta actual (año 2015)

n = años proyectados

1 = constante

t = Tasa de crecimiento

$$Mn = 1.000 * 1.0124 = 1.012$$

$$Mn = 1.012 * 1.0124 = 1.025$$

$$Mn = 1.025 * 1.0124 = 1.038$$

$$Mn = 1.038 * 1.0124 = 1.051$$

$$Mn = 1.051 * 1.0124 = 1.064$$

**Tabla 20****Proyección de la oferta**

<b>Años</b>	<b>Número de familias</b> <b><math>M_n = M_o(1+0.0124)</math></b>
<b>2016</b>	1.012
<b>2017</b>	1.025
<b>2018</b>	1.038
<b>2019</b>	1.051
<b>2020</b>	1.064

Elaborado por: La autora

La oferta proyectada para el año 2016 es de 1.012 familias que generalmente acuden a realizar compras en las ferias libres desarrolladas en la ciudad de Huaca.

**3.10. Demanda insatisfecha**

Para establecer la demanda insatisfecha se relacionó el número de familias que tiene preferencia por la creación del mercado central en la ciudad de Huaca y la oferta que está representada por el número de familias que acuden a las ferias libres de esta ciudad.

**Tabla 21****Demanda insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Oferta en número de familias</b>	<b>Demanda en número de familias</b>	<b>Demanda insatisfecha en número de familias</b>
<b>2016</b>	1.012	1.500	488
<b>2017</b>	1.025	1.519	494
<b>2018</b>	1.038	1.538	500
<b>2019</b>	1.051	1.557	506
<b>2020</b>	1.064	1.576	512

Elaborado por: La autora

La demanda insatisfecha relacionando las dos variables oferta proyectada y demanda es de 488 familias para el año 2016 con un incremento proporcional del 1.24% anual.

### 3.11. Análisis de precios

#### 3.11.1. Fijación de precios

La fijación de precios de los puestos o locales que tendrá el mercado central generalmente es establecida por la administración de los mercados, y son determinados a través de Ordenanzas Municipales, elaborados con esta finalidad. Para tener un horizonte de precios de arrendamiento de los locales, se tomó como referencia los precios de otros mercados como: Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra y Mercado de Tulcán.

Todos los comerciantes que ocupen un lugar, espacio, puesto en el mercado central tendrán que pagar los valores que le correspondan por la utilización del área correspondiente en los diez primeros días de cada mes. Todos los comerciantes que ejerzan su actividad económica en el mercado central serán considerados en calidad de arrendatarios y pagaran las tarifas de acuerdo con la normativa municipal según corresponda en el catastro de comerciantes o arrendatarios.

**Tabla 22**

***Precios referenciales del arrendamiento de puestos en mercados***

<b>Puestos adjudicados</b>	<b>Precio arriendo / mes</b>
Verduras – hortalizas, legumbres	\$75.00
Frutas en general	\$75.00
Cárnicos	\$75.00
Abarrotes	\$80.00
Lácteos	\$80.00
Comidas	\$75.00
Bebidas	\$60.00
Bazar	\$100.00
Salas de belleza	\$100.00
Cabinas telefónicas	\$100.00

Fuente: Comisario Municipal de Huaca.

### **3.12. Estrategias de marketing mix**

Las estrategias de marketing mix ayudará a la administración del mercado central a orientar sus productos y servicios, con base a las necesidades de sus clientes, garantizando su satisfacción y que se traduzca en nivel de lealtad y posicionamiento del mercado central; con esta finalidad se direccionaron las siguientes estrategias:

#### **3.12.1. Estrategias de precio**

- Mantener los precios de los productos menores que los de la competencia, a través de alianzas comerciales con las empresas productoras, distribuidoras, productores directos.
- Ubicar el listado de precios de los productos a nivel de cada puesto, para la visualización de los clientes, así como a nivel corporativo con valores estimados – fijados por la administración del mercado.
- Realizar descuentos en los precios de los productos según la época del año.

#### **3.12.2 Estrategias de plaza**

Las estrategias de plaza o distribución tienen como finalidad que se traduzcan en una optima aceptación en los potenciales clientes de la ciudad de Huaca y se convierta en participación y posicionamiento del mercado central.

- Ubicación de los puestos de acuerdo a su categoría, generando una jerarquía de distribución ordenada, para que los clientes se ubiquen para efectuar sus compras.
- El personal de comerciantes de los puestos deberá llevar los uniformes respectivos del mercado como imagen de presentación corporativa.
- Exhibir los productos en forma adecuada a fin de mejorar y agilizar las experiencias de compra de los clientes y que estos puedan seleccionar los productos de su preferencia.

- Vender marcas tradicionales, exclusivas de calidad y precios para mantener segmentos de clientes variados y sensibles a la calidad y precio para la conveniencia de compra y les permita diferenciarse de la competencia.
- Aplicar una cultura de buena atención a los clientes como un factor determinante de las relaciones comerciales.
- Elaborar una página web y boletines electrónicos que sean suficientemente atractivos e interactivos para que los clientes puedan ponerse en contacto con la administración del mercado central.

### **3.12.3. Estrategia de producto**

- Ofertar productos orgánicos, gourmet, mixtos, siguiendo la línea de los nichos de mercado de clientes potenciales como propuesta de valor.
- Comercializar productos que garanticen seguridad alimentaria, calidad, que disponga de registros sanitarios, correspondientes como base firme de estrategia efectiva.
- Las frutas, verduras, hortalizas que se comercialicen en el mercado central tendrán que fundamentar aspectos de: presentación, apariencia, uniformidad, madurez, frescura, que son los componentes principales de decisión de compra de los clientes.

### **3.12.4. Estrategias de promoción**

- Intensificar las promociones a través de concursos internos con los clientes, para identificar la imagen corporativa y fidelizar los productos y servicios del mercado central.
- Realizar promociones mediante alianzas estrategias con las empresas distribuidoras como auspiciantes en diferentes épocas del año (navidad, día de la madre, otros) ejemplo: “ganadores de los consumos del día” por valores de compra establecidos por la administración del mercado y los auspiciantes.

- Distribuir catálogos de promociones a los clientes con los descuentos por fechas, productos y los porcentajes de descuentos de los productos / marcas, para mejorar la demanda. Ejemplo: por la compra de una mochila de \$40.00 reciba un bono de descuento del 10% como parte de pago de una maleta deportiva.
- En los puestos de comidas – bebidas, se debe realizar los combos de promoción “pollo asado más un batido por solo \$2.80 valido por época de navidad”, “disfrute del 10% de descuento cuando viene en familia”

### **3.13. Conclusiones del estudio de mercado**

- Del análisis de la demanda se identifica que la demanda actual de familias que si adquirirían los productos de primera necesidad en el mercado central son 1.482 familias, la demanda proyectada es de 1.500 familias para el año 2016 con un incremento del 1.24% que es la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Huaca.
- Actualmente se determina que la oferta es de 1.000 familias que son atendidas por los comerciantes de las ferias de la ciudad de Huaca, la oferta proyectada con un incremento del 1.24% que es la tasa poblacional de la ciudad de Huaca, es de 1.012 familias.
- Una vez realizado el balance oferta - demanda se establece que la demanda insatisfecha son 488 familias de la ciudad de Huaca.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio de factibilidad se realizó en coordinación con el departamento de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huaca, considerando que es una de las competencias de los Gobiernos Municipales. El estudio técnico comprende la localización del proyecto, tamaño del proyecto, ingeniería del proyecto y el presupuesto técnico.

#### **4.1. Localización del proyecto**

##### **4.1.1. Macro-localización**

El mercado central estará localizado en la provincia del Carchi, cantón Huaca, ciudad del mismo nombre.



**Figura 14****Macrolocalización del proyecto:**

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Huaca 2015 - 2023  
Elaboración: La autora

#### 4.1.2. Microlocalización

En la definición de la microlocalización donde se implementará la infraestructura física del mercado central se estableció tres lugares que tienen la posibilidad de ser elegidos porque son sectores que están considerados como áreas comerciales que según el departamento de planificación del Municipio son los más aptos para la ubicación del mercado.

- a) Sector "A" Calles 8 de Diciembre y Juan Montalvo
- b) Sector "B" Calles 8 de Diciembre y Vicente Fierro
- c) Sector "C" Calles 8 de Diciembre y Félix Yépez

El método utilizado para definir la micro-localización óptima del proyecto y que este guarde interrelación con el desarrollo urbanístico y comercial de la ciudad de Huaca fue el método Cualitativo por Puntos, mediante el cual permite realizar una comparación de forma cuantitativa de los factores de localización de los tres sitios tentativos, para lo cual se utilizó los siguientes criterios:

- Factores de micro-localización: servicios básicos existentes, desarrollo urbanístico, configuración del terreno, accesos directos y costo del terreno.
- Asignación de un peso a cada factor de micro-localización según la importancia de estos, de manera que sumados den el valor de 1.
- Asignar a cada sector tentativo una valoración de 0 a 10 (calificación) en relación a los factores de localización que están presentes en los mismos.
- La calificación ponderada se obtiene al multiplicar la calificación por el peso asignado.
- Se establece que la puntuación más alta es el sitio donde se localizará el mercado central.

### **Análisis de los factores de micro-localización**

**Servicios básicos existentes.** Para la ubicación del mercado central en la ciudad de Huaca, se considera un factor importante el que se disponga de servicios básicos: línea general de alcantarillado, red general de agua potable, red general de energía eléctrica, servicio de telefonía, como elementos importantes para su localización.

**Desarrollo urbanístico.** El desarrollo urbanístico es un eje clave para la ordenación territorial, la política de expansión y gestión pública de los espacios urbanos que tiene la ciudad, por lo que es importante que el mercado central se ubique en lugares de desarrollo sostenible para servicios sociales, económicos y que aporte al medio ambiente urbano con un equilibrio dinámico y articulado.

**Configuración del terreno.** Generalmente la construcción de un mercado central se debe ubicar en terrenos preferiblemente planos de forma cuadrada o rectangular, con la finalidad de evitar obras civiles de rellenos, excavaciones y otras que repercuten en el presupuesto general de la construcción.

**Accesos directos.** La implantación o emplazamiento de un mercado central debe estar en áreas que exista el acceso directo para los potenciales clientes, a través del diseño de calles que conduzcan por cualquiera de las fachadas laterales, posteriores o principal a las puertas de acceso del mercado central.

**Costo del terreno.** Considerado como un elemento importante debido a que el costo del terreno tiene relación directa con la inversión general del proyecto.

**Tabla 23**

**Matriz de valoración por puntos**

FACTOR RELEVANTE	PESO	Sector A		Sector B		Sector C	
		Calf	Calf.	Calf	Calf.	Calf	Calf.
		.	Pond	.	Pond	.	Pond
Servicios básicos existentes	0,22	9	1.98	7	1.54	8	1.76
Desarrollo urbanístico	0,20	9	1.80	6	1.20	7	1.40
Configuración del terreno	0,18	8	1.44	7	1.26	8	1.44
Accesos directos	0,15	9	1.35	7	1.05	6	0.90
Costo del terreno	0,25	9	2.25	7	1.75	7	1.75
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>8.82</b>		<b>6.80</b>		<b>7.25</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Los resultados de la matriz de valoración por puntos muestra que el sector más apropiado para la creación del mercado central de la ciudad de Huaca es el A, en vista de que su puntuación es de 8.82 puntos.

## **4.2. Tamaño del proyecto**

### **4.2.1. Capacidad instalada**

El mercado central de Huaca estará compuesto de dos plantas o niveles ambientales. En la primera planta constará de 144 locales y en la segunda planta de 72 locales, con un área total de 2.440m<sup>2</sup>

## **4.3. Ingeniería del proyecto**

### **4.3.1. Diseño de edificios**

Se consideraron los distintos parámetros constructivos desde la concepción del área donde se implantara el mercado central, parte organizacional, funcional, los requisitos municipales, requerimientos arquitectónicos y estructurales para un aporte urbanístico de la ciudad de Huaca. Para cumplir con esta finalidad se realizó el análisis de las normativas y ordenanza de carácter nacional y municipal en cuanto a diseño y construcción de mercados.

El mercado central consta de dos plantas o pisos; en la planta baja dispone de un espacio abierto para parqueadero de los clientes, se localizan los accesos principales, para recorrer los distintos locales comerciales de zona húmeda: frutas y verduras, granos secos, tubérculos y de la zona seca donde se localiza los locales de embutidos, lácteos, carnes, mariscos y el patio de comidas.

A la segunda planta se accede por las gradas a partir de la cual se distribuyen los accesos centrales que llevan a los locales comerciales de artículos de bazar, locales de video y música, prendas de vestir, peluquería, artesanías, abastos en general y locales de expendio de electrodomésticos.

El mercado central dispone de seis entradas: dos en la fachada principal, dos en la fachada lateral izquierda y dos en la lateral derecha, que son normativas que debe tener un mercado central como vías de evacuación.

### Áreas generales

La primera planta tiene una construcción cerrada (área cerrada) de 1.125m<sup>2</sup>; un área abierta donde se localiza la administración con 105.50m<sup>2</sup>, un área de parqueadero de 192m<sup>2</sup> y un acceso principal de 140m<sup>2</sup>, generando un total de 1.562.50m<sup>2</sup>. En la segunda planta el mercado central tendrá un área útil de 877.50m<sup>2</sup>; lo que determina un área total de 2.440m<sup>2</sup>.

**Tabla 24**

#### *Distribución de áreas*

Descripción	Número	Superficie unitaria m <sup>2</sup>	Superficie total m <sup>2</sup>
<b>1. Planta baja</b>			
<b>1.1 Área cerrada</b>			
Locales de frutas y verduras	40	6.00	240.00
Locales de granos secos	40	6.00	240.00
Locales de tubérculos	30	6.00	180.00
Locales de embutidos, lácteos, carnes y mariscos	10	7.00	70.00
Locales de comidas	10	10	100
Patio de comidas (mesas)	14	11	154.00
Batería sanitaria	1	30.00	30.00
Accesos en general	-	-	111
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.125</b>
<b>1.2 Área abierta</b>			
Administración	1	105.50	105.50
Acceso principal	1	140.00	140
Parqueadero	1	192.00	192
<b>SUBTOTAL</b>			<b>437.50</b>

<b>2. Planta alta</b>			
Locales de artículos de bazar	10	9.00	90.00
Locales de música y video	10	12.00	120.00
Locales de prendas de vestir	15	12.00	180.00
Locales de peluquería y belleza	3	12.00	36.00
Locales de artesanías	20	8.80	176.60
Locales de abastos en general	10	12.00	120.00
Locales de electrodomésticos	4	12.00	48.00
Batería sanitaria	1	30.00	30.00
Accesos en general	-	-	76.90
<b>SUBTOTAL</b>			<b>877.50</b>
<b>ÁREA TOTAL</b>			<b>2.440</b>

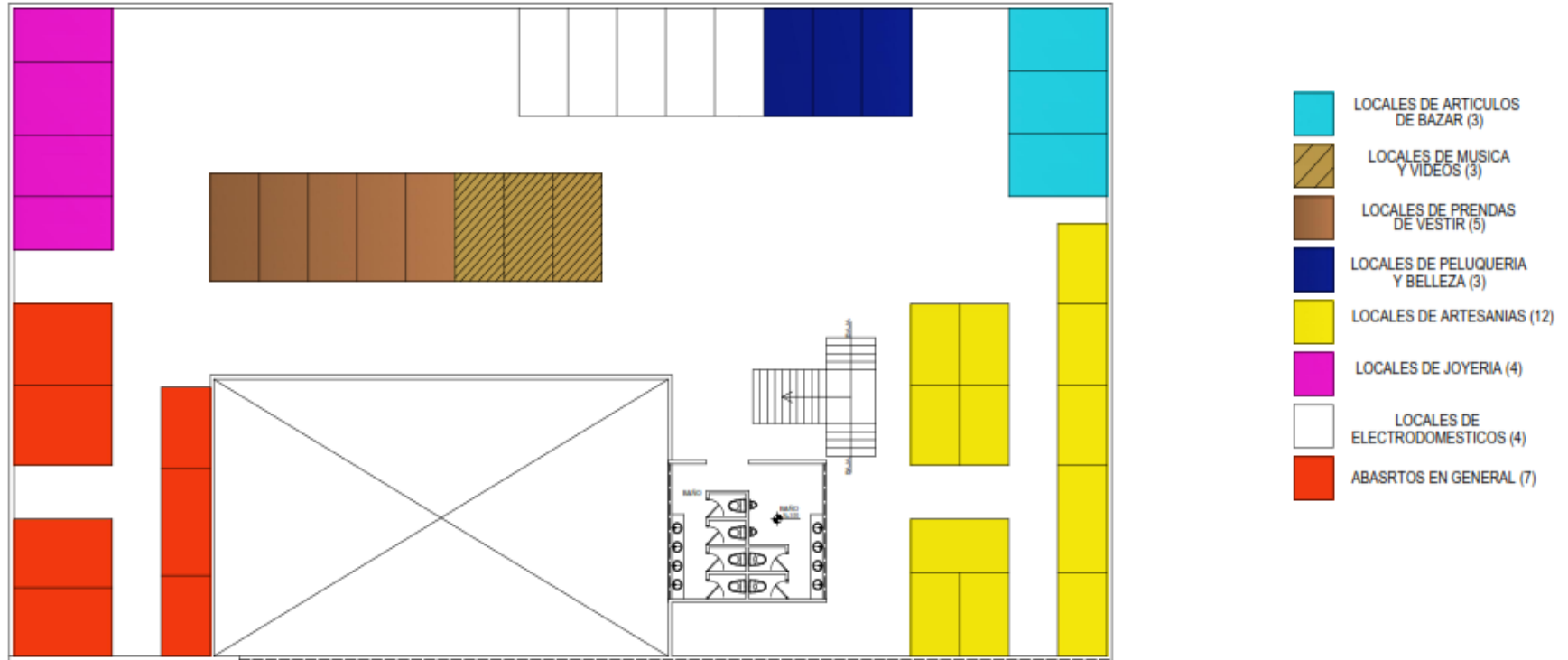
Fuente: Arq. Guisela Robalino

Figura 15  
Planta arquitectónica del mercado central- Planta Baja



Fuente: Arq. Guisela Robalino

**Figura 16**  
**Planta arquitectónica del mercado central- Planta Alta**



# SEGUNDA PLANTA MERCADO CENTRAL

ESCALA -----1:200

Fuente: Arq. Guisela Robalino



## **Detalles técnicos**

Los elementos estructurales del mercado central son de tipo metálico, con perfiles y vigas que soportan la segunda planta y la cubierta, apoyadas en una cimentación de hormigón armado. La mampostería lateral e interna será de ladrillo unido con mortero de cemento y arena. Las fachadas en su totalidad serán estucadas y pintadas con colores que son ideales para este tipo de establecimientos comerciales.

Los pisos serán de hormigón simple, cubiertos con cerámica antideslizante para permitir que una circulación funcional y segura de la ciudadanía que realice las compras en el mercado central. Las instalaciones hidrosanitarias y eléctricas se ajustaran a los criterios técnicos y a las especificaciones que exigen las ordenanzas municipales y los criterios técnicos constructivos vigentes en el país.

### **4.3.2. Procesos operativos**

El proceso operativo que tendrá el mercado central de la ciudad de Huaca está representado mediante el siguiente diagrama de flujo, en el que se describe las actividades que debe realizar para su funcionamiento.

#### **Proceso: Contrato de arrendamiento de los locales del mercado central**

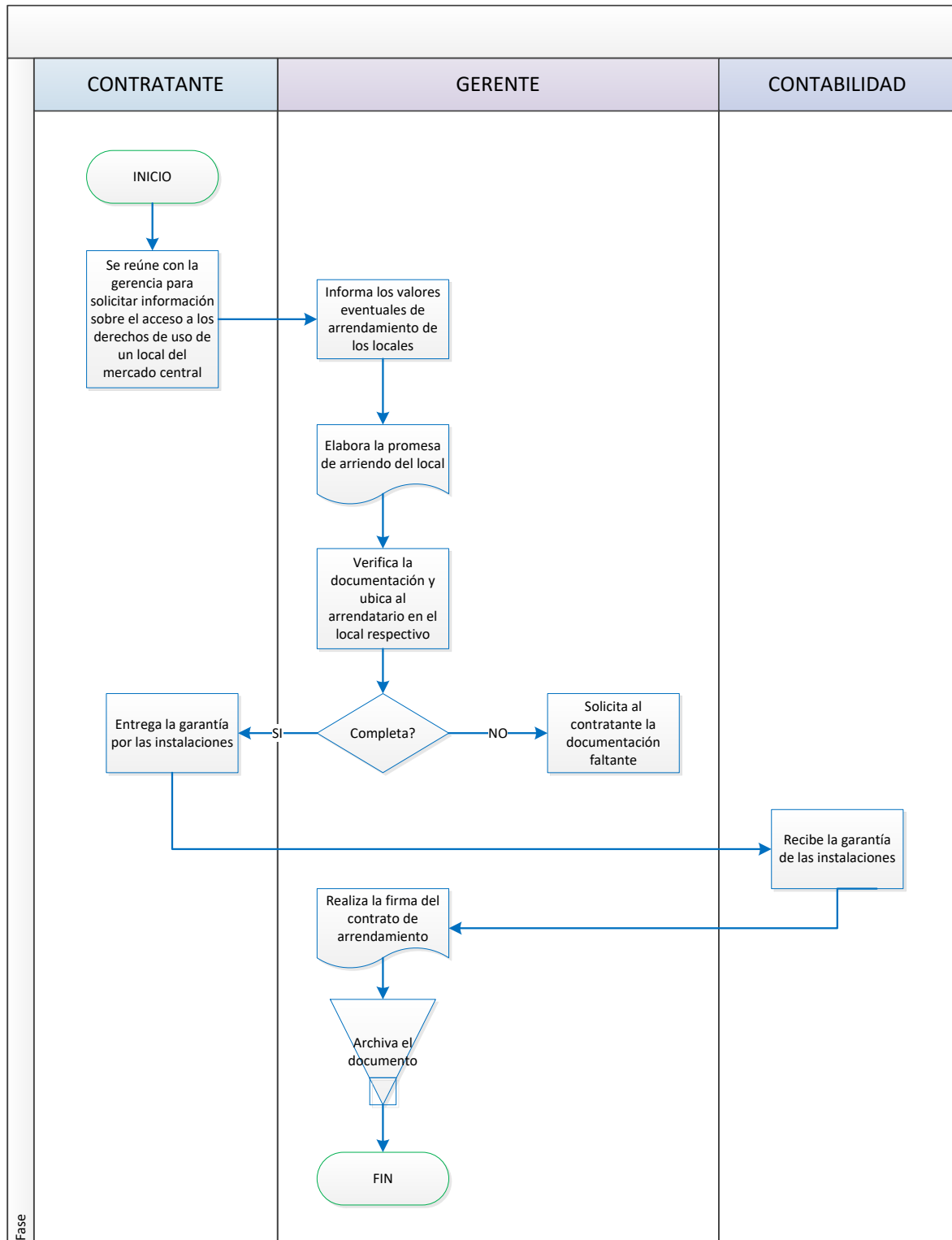
Designar a las personas naturales o jurídicas, privadas o públicas que desea concesionar en calidad de arrendatario un local del mercado central y sujetarse a las obligaciones contraídas correspondientes en la Ordenanza Municipal.

El contratante acude a la dirección del mercado central, con la finalidad de tener una reunión con la gerencia del mercado para acceder a los derechos de uso sobre un local o espacio, cuyo destino será desarrollo de una actividad comercial o línea de negocio o prestación de servicio.

- La gerencia comunica los valores eventuales que deben cancelar el arrendatario del local y las cuotas extraordinarias según las alícuotas que establezca la gerencia del mercado
- La gerencia elabora el documento respectivo bajo la promesa de arriendo del local destinado en el que tiene derecho para su uso específico de la actividad comercial definida
- El gerente verifica la documentación, la actividad comercial y ubica al arrendatario en el local respectivo (número de local).
- Contratante entrega la garantía de arrendamiento del local a contabilidad
- Contabilidad recibe la garantía de arrendamiento
- Se realiza la firma de relación contractual de arrendamiento de acuerdo a las normativas y lineamientos, requerimientos que deben tener las personas que realicen el contrato de arrendamiento.
- Secretaria archiva la documentación

Figura 17

Contrato de arrendamiento de los locales del mercado central



Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado: La autora

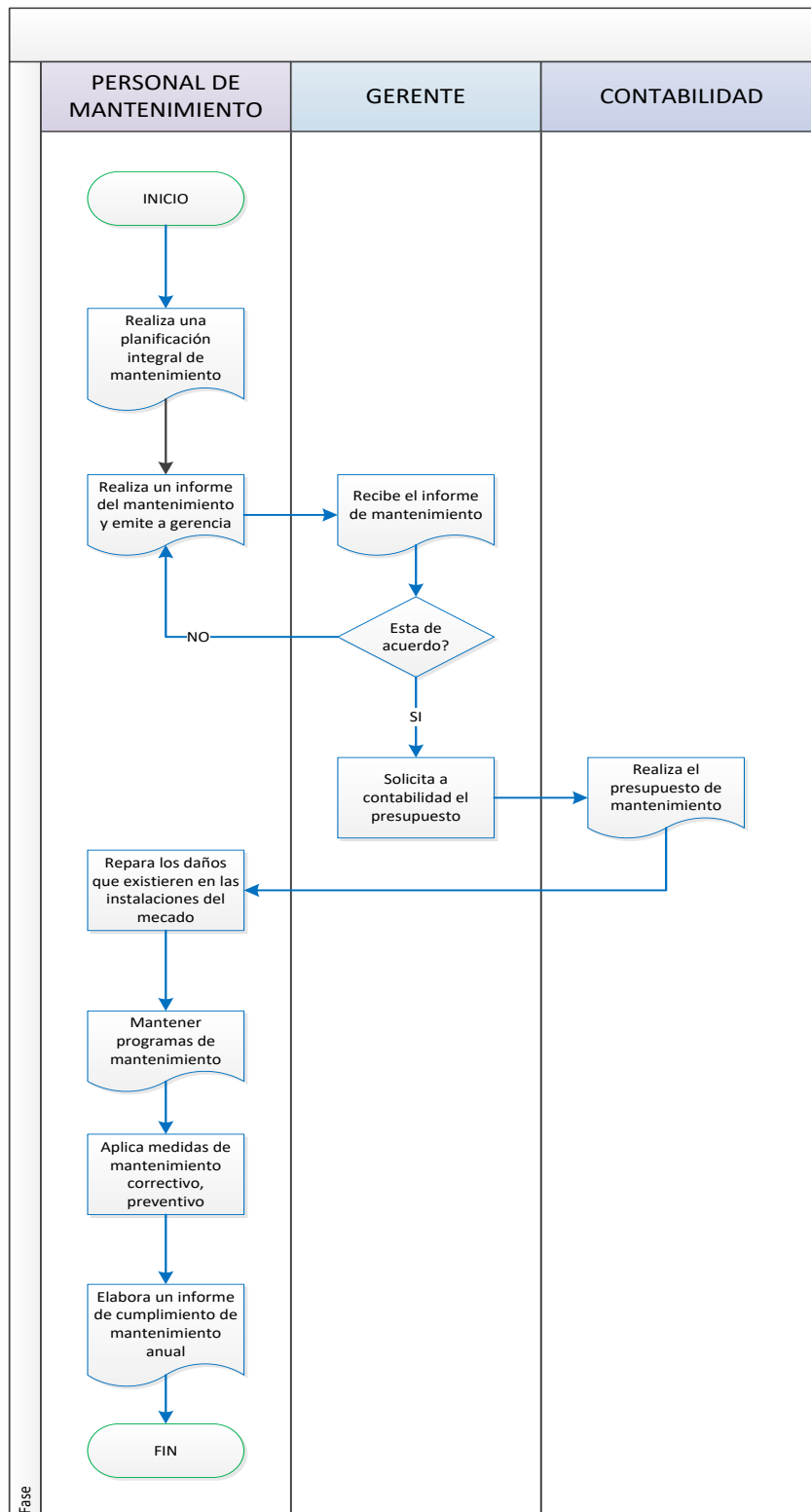
**Proceso: Mantenimiento del mercado**

El proceso de mantenimiento de las instalaciones del mercado central es un pilar fundamental en la imagen corporativa, en los espacios físicos, exposición, exhibición de los productos, servicios que se ofertan en las instalaciones. Con esta finalidad se deberá aplicar las siguientes actividades:

- Realizar una planificación integral de mantenimiento manual de las instalaciones
- Inspeccionar las áreas de acceso y los locales con la finalidad de establecer las medidas de mantenimiento respectivas
- Elaborar el presupuesto de mantenimiento manual de las instalaciones
- Reparar los daños que existieren en las instalaciones sean estas de obra civil, electricidad, hidrosanitarias y otras que requieran reparación
- Mantener programas de mantenimiento de las instalaciones eléctricas en general del mercado.
- Aplicar las medidas de mantenimiento correctivo, preventivo, eliminando sus posibles causas
- Realizar el informe de mantenimiento anual

**Figura 18**

**Mantenimiento del mercado central**



Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado: La autora

#### 4.4. Presupuesto técnico

El presupuesto técnico que el mercado central requiere realizar para el funcionamiento óptimo es el que se detalla a continuación:

##### 4.4.1. Valoración de las inversiones

El presupuesto de construcción civil es el siguiente:

*Tabla 25*

*Presupuesto de la construcción civil*

DESCRIPCIÓN	M2	COSTO UNITARIO/M2	PRESUPUESTO
<b>1. Primera planta</b>			
Planta baja cerrada	1.125	300.00	337.500
Parqueadero	192.00	180.00	34.560
Administración	105.50	300.00	31.650
Acceso principal	140.00	180.00	25.200
<b>Subtotal</b>	<b>1.562.5</b>		<b>428.910</b>
<b>2. Segunda planta</b>			
Segunda planta en general	877.50	300.00	263.250
<b>Total</b>	<b>2.440</b>		<b>692.160</b>

Fuente: Investigación Directa

#### 1. Equipos mobiliario- operativos

El mercado central requiere del siguiente equipo y mobiliario para realizar sus operaciones:

**Tabla 26****Equipos de limpieza para el mercado central**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Coches metálicos de barrido	U	2	70.00	140.00
Pulidora abrillantadora para el piso	U	1	800.00	800.00
Herramienta menor de limpieza (trapeadores, escobas, limpiones)	Juego	2	50.00	100.00
<b>Total</b>				<b>1.040</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

**Tabla 27****Muebles y enseres para mantenimiento**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estanterías	U	4	50.00	200.00
<b>Total</b>				<b>200.00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

**Tabla 28****Muebles y enseres para el área administrativa**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Estación de trabajo	U	3	475.00	1.425
Sala de star	U	1	320.00	320.00
Archivadores	U	3	100.00	300.00
<b>Total</b>				<b>2.045</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

**Tabla 29****Equipo de informática para el área administrativa**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT	P. TOTAL
Equipo de informática	U	3	940.00	2.820
<b>Total</b>				<b>2.820</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

#### 4.4.2. Inversiones

##### 1. Inversiones fijas

Las inversiones fijas que tiene el proyecto están constituidas por los valores económicos de planta, propiedad y equipo. Las inversiones fijas son las que se realizan antes de poner en marcha el mercado central para proveer de las condiciones físicas constructivas necesarias y los equipos, mobiliario para llevar a cabo los procesos administrativos y operativos, corresponden a los siguientes valores:

**Tabla 30**

**Activos fijos**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>1. Inversiones fijas</b>	
Terreno	24.400,00
Construcción civil	692.160,00
Equipos de limpieza para el mercado central	1.040,00
Muebles y enseres para mantenimiento	200,00
Muebles y enseres administrativo	2.045,00
Equipos de informática de administración	2.820,00
<b>Total inversiones fijas</b>	<b>722.665,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

##### 2. Inversiones diferidas

Se considera como activos preoperativos o diferidos en el proyecto a los valores económicos de la constitución de la empresa, elaboración de material publicitario para colocar en la fachada principal.



**Tabla 31****Activos preoperativos**

CONCEPTO	MONTO
Constitución de la empresa	1.500
Elaboración de material publicitario	2.200
<b>TOTAL</b>	<b>3.700</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

**3. Capital de trabajo inicial**

En la etapa de funcionamiento del mercado central se requiere el capital de trabajo inicial para dos meses que está representado por las partidas de gastos de administración, gastos de ventas y los gastos de operación.

**Tabla 32****Capital de trabajo**

COSTOS Y GASTOS	VALOR/ 2 MESES
Gastos de operación	5.333.90
Gastos de administración	7.347.14
Gastos de ventas	2.399.98
<b>TOTAL CAPITAL INICIAL</b>	<b>15.081.02</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

**4. Inversiones totales**

Una vez determinado los valores económicos de planta, propiedad y equipo, capital de trabajo y los activos preoperativos o diferidos se realiza el siguiente cuadro resumen de inversiones totales.

**Tabla 33****Inversiones totales**

<b>ACTIVOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Activos no corrientes	722.665,00	97,47
Capital de trabajo	15.081,02	2,03
Activos preoperativos	3.700,00	0,50
<b>TOTAL</b>	<b>741.446,02</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La autora.

La inversión total requerida en el proyecto es de \$741.446.02 de los cuales el 97.47% que corresponde a activos no corrientes es de \$722.665, el 2.03% de la inversión es de capital de trabajo inicial por un valor de \$15.081.02 y el 0.50% de activos preoperativos de \$3.700.

#### **4.5.Financiamiento**

El financiamiento que tendrá el mercado central será con el 40% de aportes del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huaca considerando que los Gobiernos Municipales tienen la obligatoriedad de realizar este tipo de obras según sus competencias direccionados por la COOTAD y el 60% por medio de un crédito en el Banco del Estado a una tasa del 7.11% a 15 años.

**Tabla 34**  
**Fuentes de financiamiento**

ACTIVOS	MONTO		
	TOTAL	FUENTES	
		PROPIOS	CRÉDITO
<b>1. ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
Terreno	24.400,00	24.400,00	0,00
Construcción civil	692.160,00	247.292,39	444.867,61
Equipos de limpieza para el mercado central	1.040,00	1.040,00	0,00
Muebles y enseres para mantenimiento	200,00	200,00	0,00
Muebles y enseres administrativo	2.045,00	2.045,00	0,00
Equipos de informática de administración	2.820,00	2.820,00	0,00
<b>Sub total</b>	<b>722.665,00</b>	<b>277.797,39</b>	<b>444.867,61</b>
<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>15.081,02</b>	<b>15.081,02</b>	<b>0,00</b>
<b>3. ACTIVOS PREOPERATIVOS</b>	<b>3.700,00</b>	<b>3.700,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>741.446,02</b>	<b>296.578,41</b>	<b>444.867,61</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>40,00</b>	<b>60,00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora.

#### 4.6. Talento humano requerido

Para el funcionamiento operativo y administrativo del mercado central es necesario que se disponga del siguiente talento humano:

**Tabla 35**  
**Talento humano**

Descripción	Cantidad
Gerente	1
Contadora	1
Secretaria	1
Personal de aseo y mantenimiento	2
Guardia	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio económico tiene como finalidad determinar los recursos económicos financieros necesarios, para llevar a cabo las actividades preoperativas y operativas del mercado central; analizando los ingresos proforma, egresos totales, estados financieros con el objetivo de estructurar la posición financiera que tendrá la empresa en sus primeros cinco años operativos o ejercicios económicos. Se establece el costo de oportunidad, el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión y el Beneficio / Costo.

#### **5.1. Presupuesto de ingresos**

Los ingresos operativos que dispondrá el mercado central son como producto de los arrendamientos de los locales que están distribuidos en la primera y segunda planta; para su proyección se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12% de acuerdo al Banco Central del Ecuador, los valores son los siguientes:

**Tabla 36**  
**Desglose de ingresos año 1**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio arriendo mes</b>	<b>Precio total / año</b>
LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS	40	85,00	40.800,00
LOCALES DE GRANOS SECOS	40	85,00	40.800,00
LOCALES DE TUBÉRCULOS	30	85,00	30.600,00
LOCALES DE EMBUTIDOS, LÁCTEOS, CARNES Y MARISCOS	10	85,00	10.200,00
LOCALES DE COMIDAS	10	85,00	10.200,00
LOCALES DE ARTÍCULOS DE BAZAR	10	85,00	10.200,00
LOCALES DE MÚSICA Y VIDEO	10	85,00	10.200,00
LOCALES DE PRENDAS DE VESTIR	15	85,00	15.300,00
LOCALES DE PELUQUERÍA Y BELLEZA	3	85,00	3.060,00
LOCALES DE ARTESANÍAS	20	85,00	20.400,00
LOCALES DE ABASTOS EN GENERAL	10	85,00	10.200,00
LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS	4	85,00	4.080,00
<b>TOTAL</b>			<b>206.040,0</b>

Fuente: Investigación directa. Elaborado por: La autora

La proyección de los ingresos para el año 2 de funcionamiento del mercado central de Huaca se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%

**Tabla 37****Desglose de ingresos año 2**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio arriendo mes</b>	<b>Precio total / año</b>
LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS	40	85,95	41.256,96
LOCALES DE GRANOS SECOS	40	85,95	41.256,96
LOCALES DE TUBÉRCULOS	30	85,95	30.942,72
LOCALES DE EMBUTIDOS, LÁCTEOS, CARNES Y MARISCOS	10	85,95	10.314,24
LOCALES DE COMIDAS	10	85,95	10.314,24
LOCALES DE ARTÍCULOS DE BAZAR	10	85,95	10.314,24
LOCALES DE MÚSICA Y VIDEO	10	85,95	10.314,24
LOCALES DE PRENDAS DE VESTIR	15	85,95	15.471,36
LOCALES DE PELUQUERÍA Y BELLEZA	3	85,95	3.094,27
LOCALES DE ARTESANÍAS	20	85,95	20.628,48
LOCALES DE ABASTOS EN GENERAL	10	85,95	10.314,24
LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS	4	85,95	4.125,70
<b>TOTAL</b>			<b>208.347,6</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

La proyección de los ingresos para el año 3 de funcionamiento del mercado central de Huaca se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%

**Tabla 38****Desglose de ingresos año 3**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio arriendo mes</b>	<b>Precio total / año</b>
LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS	40	86,91	41.719,04
LOCALES DE GRANOS SECOS	40	86,91	41.719,04
LOCALES DE TUBÉRCULOS	30	86,91	31.289,28
LOCALES DE EMBUTIDOS, LÁCTEOS, CARNES Y MARISCOS	10	86,91	10.429,76
LOCALES DE COMIDAS	10	86,91	10.429,76
LOCALES DE ARTÍCULOS DE BAZAR	10	86,91	10.429,76
LOCALES DE MÚSICA Y VIDEO	10	86,91	10.429,76
LOCALES DE PRENDAS DE VESTIR	15	86,91	15.644,64
LOCALES DE PELUQUERÍA Y BELLEZA	3	86,91	3.128,93
LOCALES DE ARTESANÍAS	20	86,91	20.859,52
LOCALES DE ABASTOS EN GENERAL	10	86,91	10.429,76
LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS	4	86,91	4.171,90
<b>TOTAL</b>			<b>210.681,14</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

La proyección de los ingresos para el año 4 de funcionamiento del mercado central de Huaca se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%

**Tabla 39**  
**Desglose de ingresos año 4**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio arriendo mes</b>	<b>Precio total / año</b>
LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS	40	87,89	42.186,29
LOCALES DE GRANOS SECOS	40	87,89	42.186,29
LOCALES DE TUBÉRCULOS	30	87,89	31.639,72
LOCALES DE EMBUTIDOS, LÁCTEOS, CARNES Y MARISCOS	10	87,89	10.546,57
LOCALES DE COMIDAS	10	87,89	10.546,57
LOCALES DE ARTÍCULOS DE BAZAR	10	87,89	10.546,57
LOCALES DE MÚSICA Y VIDEO	10	87,89	10.546,57
LOCALES DE PRENDAS DE VESTIR	15	87,89	15.819,86
LOCALES DE PELUQUERÍA Y BELLEZA	3	87,89	3.163,97
LOCALES DE ARTESANÍAS	20	87,89	21.093,15
LOCALES DE ABASTOS EN GENERAL	10	87,89	10.546,57
LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS	4	87,89	4.218,63
<b>TOTAL</b>			<b>213.040,77</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

La proyección de los ingresos para el año 5 de funcionamiento del mercado central de Huaca se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%



**Tabla 40**  
**Desglose de ingresos año 5**

Concepto	Cantidad	Precio arriendo mes	Precio total / año
LOCALES DE FRUTAS Y VERDURAS	40	88,87	42.658,78
LOCALES DE GRANOS SECOS	40	88,87	42.658,78
LOCALES DE TUBÉRCULOS	30	88,87	31.994,08
LOCALES DE EMBUTIDOS, LÁCTEOS, CARNES Y MARISCOS	10	88,87	10.664,69
LOCALES DE COMIDAS	10	88,87	10.664,69
LOCALES DE ARTÍCULOS DE BAZAR	10	88,87	10.664,69
LOCALES DE MÚSICA Y VIDEO	10	88,87	10.664,69
LOCALES DE PRENDAS DE VESTIR	15	88,87	15.997,04
LOCALES DE PELUQUERÍA Y BELLEZA	3	88,87	3.199,41
LOCALES DE ARTESANÍAS	20	88,87	21.329,39
LOCALES DE ABASTOS EN GENERAL	10	88,87	10.664,69
LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS	4	88,87	4.265,88
<b>TOTAL</b>			<b>215.426,83</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

A continuación se presenta los ingresos consolidados los mismos que se detallaron anteriormente.

**Tabla 41**  
**Ingresos consolidados proforma**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	206.040	208.348	210.681	213.041	215.427
<b>TOTAL</b>	<b>206.040</b>	<b>208.348</b>	<b>210.681</b>	<b>213.041</b>	<b>215.427</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

## 5.2. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos considera los costos directos, los costos indirectos que tendrá el mercado central y que son necesarios, para establecer el presupuesto de flujo de efectivo que más adelante se estructura.

### 5.2.1. Costos directos

Los costos directos corresponden a los salarios de personal que tendrá las funciones de limpieza y mantenimiento de las instalaciones, infraestructura interna, con la finalidad de disponer de ambientes físicos óptimos. Los valores asignados son los siguientes:

#### Salarios de personal

Los salarios de personal para su proyección se consideró la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12% según el Banco Central del Ecuador.

**Tabla 42**

#### *Salario de personal año 1*

CONCEPTO	SALARIO	APORTE				VACACIONES	TOTAL	TOTAL
		DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	PATRONAL 12.15%	SALARIO MES		SALARIO AÑO	
PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO (2)	750,00	62,50	62,50	91,13	31,25	997,38	11.968,50	
<b>TOTAL</b>							<b>11.968,50</b>	

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

A partir del año 2 los salarios del personal se calcularon los fondos de reserva el mismo que se detalla a continuación:

**Tabla 43****Salario de personal año 2**

CONCEPTO	SALA RIO	DECI MO			APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACA CIONE S	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
		CUAR TO	TERCER O	DECIMO					
PERSONAL DE LIMPIEZA Y									
MANTENIMIENTO (2)	758,40	63,20	63,20	92,15	63,20	31,60	1.071,75	12.860,95	
<b>TOTAL</b>								<b>12.860,95</b>	

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

**Tabla 44****Salario de personal año 3**

CONCEPTO	SALA RIO	DECIMO MO			APORTE PATRONA L 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACA CIONE S	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
		DECIMO CUARTO	TERCER O	DECIMO					
PERSONAL DE LIMPIEZA Y									
MANTENIMIENTO (2)	766,89	63,91	63,91	93,18	63,91	31,95	1.083,75	13.004,99	
<b>TOTAL</b>								<b>13.004,99</b>	

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

**Tabla 45****Salario de personal año 4**

CONCEPTO	SALA RIO	DECI MO			APORTE PATRONAL 12.15%	FONDOS DE RESERVA	VACA CIONE S	TOTAL SALARIO MES	TOTAL SALARIO AÑO
		CUAR TO	TERCER O	DECIMO					
PERSONAL DE LIMPIEZA Y									
MANTENIMIENTO (2)	775,48	64,62	64,62	94,22	64,62	32,31	1.095,89	13.150,65	
<b>TOTAL</b>								<b>13.150,65</b>	

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

**Tabla 46****Salario de personal año 5**

CONCEPTO	SALA RIO	DECI	DECIMO	APORTE	FONDOS	VACA	TOTAL	TOTAL
		CUAR TO	TERCER O	PATRONAL 12.15%	DE RESERVA	CIONE S	SALARIO MES	SALARIO AÑO
PERSONAL DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO (2)	784,17	65,35	65,35	95,28	65,35	32,67	1.108,16	13.297,93
<b>TOTAL</b>								<b>13.297,93</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

**Costos indirectos de operación**

Los costos indirectos de operación son aquellos que se relacionan de manera indirecta y permiten cuantificar su valor, estos son los concernientes a: materiales indirectos, servicios básicos y las depreciaciones de edificio y equipos de limpieza. Para la proyección de estos costos se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%; a excepción de los gastos de depreciación de planta, propiedad y equipo.

**Tabla 47****Costos indirectos de operación**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVOS</b>					
Materiales indirectos	828,00	837,27	846,65	856,13	865,72
Servicios básicos	3.600,00	3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01
<b>Subtotal</b>	<b>5.256,00</b>	<b>5.314,87</b>	<b>5.374,39</b>	<b>5.434,59</b>	<b>5.495,45</b>
<b>NO EFFECTIVOS</b>					
Depreciación de edificio	13.112,97	13.112,97	13.112,97	13.112,97	13.112,97
Depreciación de equipos de limpieza	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Depreciación de muebles y enseres de mantenimiento	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
<b>Subtotal</b>	<b>13.236,97</b>	<b>13.236,97</b>	<b>13.236,97</b>	<b>13.236,97</b>	<b>13.236,97</b>
<b>Total</b>	<b>18.492,97</b>	<b>18.551,84</b>	<b>18.611,36</b>	<b>18.671,56</b>	<b>18.732,43</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

A continuación se presenta el detalle de materiales indirectos que se utilizan para el mantenimiento y limpieza del mercado central.

**Tabla 48****Materiales indirectos**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
	GALONE			
DESINFECTANTES	S	60	6,00	360,00
FUNDAS DE BASURA	U	2.880	0,10	288,00
BASUREROS	U	4	15,00	60,00
UNIFORMES	U	4	30,00	120,00
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>			<b>828,00</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

Los servicios básicos que el mercado central tendrá que asumir son en relación al pago de luz, agua y teléfono, los mismos que fueron proyectados con la tasa de inflación del 1.12% del año 2016.

**Tabla 49****Servicios básicos**

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	KWH	500.00	0.25	125.00	1.500
Agua	Metros 3	583.33	0.30	175.00	2.100
<b>TOTAL</b>					<b>3.600</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

**Costos directos consolidados**

Los costos directos que tendrá el mercado central en sus cinco primeros años proyectados son los siguientes:

**Tabla 50****Costos directos consolidados**

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Salario del personal	11.968,50	12.860,95	13.004,99	13.150,65	13.297,93
Costos indirectos de operación	18.492,97	18.551,84	18.611,36	18.671,56	18.732,43
<b>TOTAL</b>	<b>30.461,47</b>	<b>31.412,79</b>	<b>31.616,35</b>	<b>31.822,20</b>	<b>32.030,36</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

**5.2.2. Gastos administrativos**

Los gastos administrativos corresponden a las partidas de salario de personal, servicios básicos e insumos, y las depreciaciones de la infraestructura física, donde se realizan las funciones administrativas. Para la proyección de gastos administrativos se aplicó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%.

**Tabla 51****Gastos administrativos**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>EFFECTIVOS</b>					
Salario personal administrativo	33.659,70	36.210,77	36.616,33	37.026,43	37.441,13
Servicios Básicos	600,00	606,72	613,52	620,39	627,33
Insumos de oficina	127,20	128,62	130,07	131,52	133,00
<b>Subtotal</b>	<b>34.386,90</b>	<b>36.946,11</b>	<b>37.359,91</b>	<b>37.778,34</b>	<b>38.201,46</b>
<b>NO EFFECTIVOS</b>					
Depreciación de Edificio	7.651,83	7.651,83	7.651,83	7.651,83	7.651,83
Depreciación de muebles y enseres administrativos	204,50	204,50	204,50	204,50	204,50
Depreciación de equipos de informática administrativos	939,91	939,91	939,91	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>8.796,23</b>	<b>8.796,23</b>	<b>8.796,23</b>	<b>7.856,33</b>	<b>7.856,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43.183,13</b>	<b>45.742,35</b>	<b>46.156,14</b>	<b>45.634,67</b>	<b>46.057,79</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

## Salario de personal administrativo

La proyección de la masa salarial del personal administrativo se realizó en base a la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%

**Tabla 52**

### Salario de personal año 1

CONCEPTO	SALARIO	APORTE				VACACIONES	TOTAL	TOTAL
		DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	PATRONAL 12.15%	SALARIO MES		SALARIO AÑO	
GERENTE	800,00	31,25	66,67	97,20	33,33	1.028,45	12.341,40	
CONTADORA	500,00	31,25	41,67	60,75	20,83	654,50	7.854,00	
SECRETARIA	450,00	31,25	37,50	54,68	18,75	592,18	7.106,10	
GUARDIA	400,00	31,25	33,33	48,60	16,67	529,85	6.358,20	
<b>TOTAL</b>							<b>33.659,70</b>	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

**Tabla 53**

### Salario de personal año 2

CONCEPTO	SALARIO	APORTE			FONDOS		VACACIONES	TOTAL	TOTAL
		DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	PATRONAL 12.15%	DE RESERVA	S		SALARIO MES	SALARIO AÑO
GERENTE	808,96	31,60	67,41	98,29	67,41	33,71	1.107,38	13.288,58	
CONTADOR									
A	505,60	31,60	42,13	61,43	42,13	21,07	703,96	8.447,56	
SECRETARI									
A	455,04	31,60	37,92	55,29	37,92	18,96	636,73	7.640,73	
GUARDIA	404,48	31,60	33,71	49,14	33,71	16,85	569,49	6.833,89	
<b>TOTAL</b>								<b>36.210,77</b>	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

**Tabla 54**

### Salario de personal año 3

CONCEPTO	SALARIO	APORTE			FONDOS		VACACIONES	TOTAL	TOTAL
		DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	PATRONAL 12.15%	DE RESERVA	S		SALARIO MES	SALARIO AÑO
GERENTE	818,02	31,95	68,17	99,39	68,17	34,08	1.119,78	13.437,42	
CONTADOR									
A	511,26	31,95	42,61	62,12	42,61	21,30	711,85	8.542,18	
SECRETARIA	460,14	31,95	38,34	55,91	38,34	19,17	643,86	7.726,30	
GUARDIA	409,01	31,95	34,08	49,69	34,08	17,04	575,87	6.910,43	
<b>TOTAL</b>								<b>36.616,33</b>	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

**Tabla 55****Salario de personal año 4**

CONCEPTO	SALARIO	APORTE PATRONAL			FONDOS DE RESERVA		TOTAL SALARIO	TOTAL SALARIO
		DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	12.15%	VACACIONES	MES	AÑO	
GERENTE	827,18	32,31	68,93	100,50	68,93	34,47	1.132,33	13.587,91
CONTADORA	516,99	32,31	43,08	62,81	43,08	21,54	719,82	8.637,85
SECRETARIA	465,29	32,31	38,77	56,53	38,77	19,39	651,07	7.812,84
GUARDIA	413,59	32,31	34,47	50,25	34,47	17,23	582,32	6.987,83
<b>TOTAL</b>								<b>37.026,43</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

**Tabla 56****Salario de personal año 5**

CONCEPTO	SALARIO	APORTE PATRONAL			FONDOS DE RESERVA		TOTAL SALARIO	TOTAL SALARIO
		DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	12.15%	VACACIONES	MES	AÑO	
GERENTE	836,45	32,67	69,70	101,63	69,70	34,85	1.145,01	13.740,10
CONTADORA	522,78	32,67	43,56	63,52	43,56	21,78	727,88	8.734,59
SECRETARIA	470,50	32,67	39,21	57,17	39,21	19,60	658,36	7.900,34
GUARDIA	418,22	32,67	34,85	50,81	34,85	17,43	588,84	7.066,09
<b>TOTAL</b>								<b>37.441,13</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

Los insumos de oficina para el área administrativa son los que se detalla a continuación, para su proyección se utilizó la tasa de inflación del 1.12% del año 2016.

**Tabla 57****Insumos de oficina**

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	P. UNITARIO	P. AÑO	TOTAL
FOLDERS	U	70	0,60		42,00
RESMAS DE PAPEL BOND	U	12	5,00		60,00
ESFEROS	CAJA	2	3,00		6,00
GRAPADORAS	Y				
PERFORADORAS	U	6	3,20		19,20
<b>TOTAL</b>					<b>127,20</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora



Los servicios básicos que tendrá el área administrativa del mercado central son por pago de luz, agua y teléfono, para su proyección se utilizó la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%

**Tabla 58**

**Servicios básicos**

CONCEPTO	UNIDAD DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	COSTO UNIT. POR MES	COSTO POR MENSUAL	P. TOTAL AÑO
Luz	KWH	83.32	0.25	20.83	250.00
Agua	Metros 3	44.43	0.30	13.33	160.00
Teléfono	Minutos	198	0.08	15.83	190.00
<b>TOTAL</b>					<b>600.00</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

**5.2.3. Gastos de ventas**

Los gastos de ventas proyectados del mercado central son por concepto de publicidad que se realizará para promocionar sus productos y servicios a la ciudadanía del cantón Huaca. La proyección de los gastos de ventas se realizó con la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%

**Tabla 59**

**Gastos de ventas**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
<b>1. EFECTIVOS</b>					
Gastos de publicidad	14.400,00	14.561,28	14.724,37	14.889,28	15.056,04
<b>TOTAL</b>	<b>14.400,00</b>	<b>14.561,28</b>	<b>14.724,37</b>	<b>14.889,28</b>	<b>15.056,04</b>

Fuente: Investigación directa.  
Elaborado por: La autora

**5.2.4. Gastos financieros**

Los gastos financieros son los intereses generados por el préstamo en el Banco del Estado a una tasa del 7.11% a 15 años plazo, la tabla de amortización es la siguiente:

**Tabla 60****Tabla de Amortización**

CAPITAL	<b>444.867,61</b>	TOTAL AMORT:	<b>317.762,58</b>
INTERÉS	<b>7,11%</b>	TOTAL INTER:	<b>246.262,82</b>
PLAZO AÑOS	<b>15</b>	TOTAL CUOTA:	<b>564.025,40</b>
GRACIA	<b>1</b>	Fecha de inicio deuda	noviembre 15, 2017
		Días interpagos	360

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO
1	444.867,61	0,00	31.630,09	31.630,09	444.867,61
2	444.867,61	31.776,26	31.630,09	63.406,35	413.091,35
3	413.091,35	31.776,26	29.370,80	61.147,05	381.315,10
4	381.315,10	31.776,26	27.111,50	58.887,76	349.538,84
5	349.538,84	31.776,26	24.852,21	56.628,47	317.762,58
6	317.762,58	31.776,26	22.592,92	54.369,18	285.986,32
7	285.986,32	31.776,26	20.333,63	52.109,89	254.210,06
8	254.210,06	31.776,26	18.074,34	49.850,59	222.433,81
9	222.433,81	31.776,26	15.815,04	47.591,30	190.657,55
10	190.657,55	31.776,26	13.555,75	45.332,01	158.881,29
11	158.881,29	31.776,26	11.296,46	43.072,72	127.105,03
12	127.105,03	31.776,26	9.037,17	40.813,43	95.328,77
13	95.328,77	31.776,26	6.777,88	38.554,13	63.552,52
14	63.552,52	31.776,26	4.518,58	36.294,84	31.776,26
15	31.776,26	31.776,26	2.259,29	34.035,55	0,00

Fuente: Investigación directa. Elaborado por: La autora

**5.2.5. Depreciación**

La depreciación de los activos no corrientes que son como consecuencia del desgaste y que necesariamente deben ser calculados a los valores económicos del edificio (construcción civil), equipos de limpieza, mobiliario y equipos de informática. Los costos de depreciación se cargaron a los periodos contables o ejercicios económicos pertinentes. Para su cálculo se estableció el valor de adquisición la tasa de depreciación determinada por el SRI, para este tipo de activos.

**Tabla 61**  
**Depreciación**

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE	DEPRECIACIÓN ANUAL					V.S
			1	2	3	4	5	
<b>ACTIVO</b>								
Construcción civil	692.160,00	3	20.764,80	20.764,80	20.764,80	20.764,80	20.764,80	588.336,00
Equipos de limpieza para el mercado central	1.040,00	10	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00	520,00
Muebles y enseres para mantenimiento	200,00	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Muebles y enseres administrativo	2.045,00	10	204,50	204,50	204,50	204,50	204,50	1.022,50
Equipos de informática de administración	2.820,00	33.33	939,91	939,91	939,91	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>698.265,00</b>		<b>22.033,21</b>	<b>22.033,21</b>	<b>22.033,21</b>	<b>21.093,30</b>	<b>21.093,30</b>	<b>589.978,50</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

### 5.2.6. Gastos consolidados (directos e indirectos)

Una vez determinado determinado los costos directos e indirectos se procedió a consolidar de manera que la información permita visualizar los valores contables en cada periodo económico proyectado.

**Tabla 62**

**Costos de operación y de financiación**

FASE AÑO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Personal Directo	11.968,50	12.860,95	13.004,99	13.150,65	13.297,93
Costos indirectos de operación	18.492,97	18.551,84	18.611,36	18.671,56	18.732,43
<b>1. Costos Directos</b>	<b>30.461,47</b>	<b>31.412,79</b>	<b>31.616,35</b>	<b>31.822,20</b>	<b>32.030,36</b>
Gastos de administración	43.183,13	45.742,35	46.156,14	45.634,67	46.057,79
Gastos de ventas	14.400,00	14.561,28	14.724,37	14.889,28	15.056,04
<b>2. Gastos Operativos</b>	<b>57.583,13</b>	<b>60.303,63</b>	<b>60.880,51</b>	<b>60.523,95</b>	<b>61.113,83</b>
<b>Costos Operativos (1+2)</b>	<b>88.044,61</b>	<b>91.716,41</b>	<b>92.496,87</b>	<b>92.346,15</b>	<b>93.144,18</b>
Gastos de Financiar (intereses)	31.630,09	31.630,09	29.370,80	27.111,50	24.852,21
<b>Total Gastos Operativos y No Operativos</b>	<b>119.674,69</b>	<b>123.346,50</b>	<b>121.867,66</b>	<b>119.457,66</b>	<b>117.996,40</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

### 5.3. Estado de resultados proyectado

Los estados de resultados son importantes en los proyectos de factibilidad, porque permiten tener una visión analítica y específica de la posición financiera que tendrá el mercado central a una fecha determinada, establece información razonada de sus resultados operacionales, detectando situaciones de orden financiero para la toma de decisiones. El Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados, establece los ingresos totales, los costos directos e indirectos de los ejercicios económicos y establece la utilidad o pérdida.

**Tabla 63****Estado de pérdidas y ganancias**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	206.040	208.348	210.681	213.041	215.427
Menos costos directos	30.461	31.413	31.616	31.822	32.030
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>175.579</b>	<b>176.935</b>	<b>179.065</b>	<b>181.219</b>	<b>183.396</b>
Menos Gastos de Administración	43.183	45.742	46.156	45.635	46.058
Gastos de vender	14.400	14.561	14.724	14.889	15.056
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>117.995</b>	<b>116.631</b>	<b>118.184</b>	<b>120.695</b>	<b>122.283</b>
Costos Financieros	31.630	31.630	29.371	27.112	24.852
<b>Utilidad Neta</b>	<b>86.365</b>	<b>85.001</b>	<b>88.813</b>	<b>93.583</b>	<b>97.430</b>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

**5.4. Flujo de caja proyectado**

El flujo de caja representa las partidas de ingresos y salidas de efectivo que constituyen los ingresos en relación a los gastos que tendrá el mercado central en sus cinco primeros años de funcionamiento. El flujo de caja ayuda y explica los cambios en el efectivo y en los equivalentes contables desde la perspectiva contable financiera.

**Tabla 64****Flujo de caja**

CONCEPTO	INVERSIÓN	AÑOS PROYECTADOS				
	0	1	2	3	4	5
<b>A. Ingresos Operativos</b>	<b>206.040,0</b>	<b>208.347,6</b>	<b>210.681,1</b>	<b>213.040,8</b>	<b>215.426,8</b>	
Recuperación por ventas	206.040,0	208.347,6	210.681,1	213.040,8	215.426,8	
<b>B. Egresos Operacionales</b>	<b>88.044,6</b>	<b>91.716,4</b>	<b>92.496,9</b>	<b>93.286,1</b>	<b>94.084,1</b>	
Costos directos	30.461,5	31.412,8	31.616,4	31.822,2	32.030,4	
Gastos de Administración	43.183,1	45.742,3	46.156,1	45.634,7	46.057,8	
Gastos de Ventas	14.400,0	14.561,3	14.724,4	14.889,3	15.056,0	
<b>C. Flujo Operacional (A-B)</b>	<b>117.995,4</b>	<b>116.631,2</b>	<b>118.184,3</b>	<b>120.694,6</b>	<b>122.282,6</b>	
<b>D. Ingresos no Operacionales</b>						
Depreciación		22.033,2	22.033,2	22.033,2	21.093,3	21.093,3
Recursos Financieros	741.446,02					

<b>E. Egresos no Operacionales</b>	<b>31.630,1</b>	<b>63.406,3</b>	<b>61.147,1</b>	<b>58.887,8</b>	<b>56.628,5</b>
Pago de Intereses	31.630,1	31.630,1	29.370,8	27.111,5	24.852,2
Pago de Capital - Crédito	0,0	31.776,3	31.776,3	31.776,3	31.776,3
Pago de Participación de Utilidades	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago de Impuestos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Adquisición de Activos Fijos</b>	<b>741.446,02</b>				
Terreno	24.400,00				
Construcción civil	692.160,00				
Muebles y enseres para mantenimiento	200,00				
Equipos de limpieza para el mercado central	1.040,00				
Muebles y enseres administrativo	2.045,00				
Equipos de informática de administración	2.820,00				
Capital de trabajo	15.081,02				
Activos preoperativos	3.700,00				
<b>F. Flujo no Operacional (D-E)</b>	<b>-9.596,9</b>	<b>-41.373,1</b>	<b>-39.113,8</b>	<b>-37.794,5</b>	<b>-35.535,2</b>
<b>G. Flujo Neto Generado (C+F)</b>	<b>108.398,5</b>	<b>75.258,1</b>	<b>79.070,4</b>	<b>82.900,2</b>	<b>86.747,5</b>
<b>H. Saldo Inicial de Caja</b>	<b>0,0</b>	<b>108.398,5</b>	<b>183.656,6</b>	<b>262.727,0</b>	<b>345.627,2</b>
<b>I. Saldo Final de Caja (G+H)</b>	<b>108.398,5</b>	<b>183.656,6</b>	<b>262.727,0</b>	<b>345.627,2</b>	<b>432.374,7</b>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La autora

## 5.5. Balance de Situación Financiera proyectado

El balance o estado de situación financiera, representa la situación financiera del mercado central a una fecha determinada y es el resultado de los saldos finales de las cuentas del mayor a la fecha de corte y tiene gran importancia, para encontrar los movimientos que tendrá en activos, pasivos y patrimonio, así como en el grupo de sus subcuentas.

**Tabla 65****Estado de situación financiera proyectada**

DETALLE	AÑOS PROYECTADOS					
	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
Caja		7.337,05	7.643,03	7.708,07	7.695,51	7.762,02
Bancos	15.081,02	108.398,51	183.656,61	262.727,04	345.627,19	432.374,67
Cuentas por Cobrar		7.337,05	7.643,03	7.708,07	7.695,51	7.762,02
<b>TOTAL</b>						
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	<b>15.081,02</b>	<b>123.072,61</b>	<b>198.942,68</b>	<b>278.143,18</b>	<b>361.018,22</b>	<b>447.898,70</b>
<b>A. NO</b>						
<b>CORRIENTES</b>						
Terreno	24.400,00	24.400,00	24.400,00	24.400,00	24.400,00	24.400,00
Construcción civil	692.160,00	671.395,20	650.630,40	629.865,60	609.100,80	588.336,00
Equipos de limpieza para el mercado central	1.040,00	936,00	832,00	728,00	624,00	520,00
Muebles y enseres para mantenimiento	200,00	180,00	160,00	140,00	120,00	100,00
Muebles y enseres administrativo	2.045,00	1.840,50	1.636,00	1.431,50	1.227,00	1.022,50
Equipos de informática de administración	2.820,00	1.880,09	940,19	0,28	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>						
<b>ACTIVOS NO</b>						
<b>CORRIENTES</b>	<b>722.665,00</b>	<b>700.631,79</b>	<b>678.598,59</b>	<b>656.565,38</b>	<b>635.471,80</b>	<b>614.378,50</b>
<b>A. DIFERIDOS</b>						
Gastos Pre operativos	3.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>						
<b>ACTIVOS</b>						
<b>DIFERIDOS</b>	<b>3.700,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>741.446,02</b>	<b>823.704,41</b>	<b>877.541,26</b>	<b>934.708,56</b>	<b>996.490,02</b>	<b>1.062.277,20</b>
<b>PASIVOS</b>						

P. CORRIENTE						
Cuentas por Pagar	11.968,50	12.860,95	13.004,99	13.150,65	13.297,93	
<b>Pasivo a Largo</b>						
<b>Plazo</b>						
Préstamo	444.867,61	444.867,61	413.091,35	381.315,10	349.538,84	317.762,58
<b>TOTAL</b>						
<b>PASIVOS</b>	<b>444.867,61</b>	<b>456.836,11</b>	<b>425.952,30</b>	<b>394.320,09</b>	<b>362.689,48</b>	<b>331.060,51</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	296.578,41	280.502,99	366.587,82	451.575,00	540.217,42	633.786,25
Utilidad	0,00	86.365,31	85.001,15	88.813,48	93.583,11	97.430,43
<b>TOTAL</b>						
<b>PATRIMONIO</b>		<b>366.868,3</b>	<b>451.588,96</b>	<b>540.388,48</b>	<b>633.800,53</b>	<b>731.216,68</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>						
<b>Y PATRIMONIO</b>	<b>741.446,02</b>	<b>823.704,41</b>	<b>877.541,26</b>	<b>934.708,56</b>	<b>996.490,02</b>	<b>1.062.277,20</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

## 5.6. Determinación del costo de oportunidad

Para determinar el costo de oportunidad que tiene el proyecto se consideró la estructura general de las fuentes de financiamiento que tendrá el mercado central, estableciéndose que serán vía recursos propios el 40% y el 60% por medio de un crédito en el Banco del Estado, por lo que se utilizó la tasa activa del préstamo que es del 7.11%, y la tasa pasiva del 6%.

**Tabla 66**

### *Costo de oportunidad*

Descripción	Valor	%	Tasa de (%) ponderación	Valor ponderado
Capital Propio	296.578	40	6	240,00
Capital Financiado – BE	444.867,61	60	7,11	426,60
<b>Total</b>	<b>741.446</b>	<b>100</b>	<b>13,11</b>	<b>666,60</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

$$CK = 666.60/100 = 6.67\%$$



El costo de oportunidad es del 6.67% que es el valor que el inversionista alcanzará si el dinero que va invertir en el proyecto lo direccionara mediante un depósito a plazo fijo en una entidad financiera. El costo de oportunidad es uno de los elementos considerados para el cálculo de la tasa de descuento.

### **Tasa de descuento**

La tasa de descuento es como producto de la suma del costo de oportunidad más la tasa de inflación del año 2016 que es del 1.12%, por lo tanto la tasa de descuento es la siguiente:

$$Td = 6.67 + 1.12\% = 7.79\%$$

La tasa de descuento es el valor en que los flujos netos de efectivo se actualizan considerando la relación del tiempo para la determinación del VAN, PRI y B/C.

## **5.7. Evaluación Financiera**

Una vez determinada el costo de oportunidad y la tasa de descuento se procedió a calcular el valor actual neto, la tasa interna de retorno, periodo de recuperación de la inversión y el beneficio / costo, y determinar desde el punto de vista técnico la viabilidad financiera del proyecto.

### **5.7.1. Valor Actual Neto (VAN)**

Para establecer el Valor Actual Neto del proyecto se consideró la tasa de descuento (7.79%), los flujos de caja y la inversión inicial. Para su cálculo se aplicó la siguiente relación matemática.

$$VAN = - \text{Inversión Inicial} + \sum FCN_{(i)}$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

$i$  = Tasa de redescuento (7.79%)

$n$  = Tiempo de proyección (5 años)

$$VAN_{(i)} = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE + VS_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN_{(7.79)} = -741.446.02 + \frac{108.398.51}{(1+0.779)^1} + \frac{75.258.10}{(1+0.779)^2} + \frac{79.070.43}{(1+0.779)^3} + \frac{82.900.16}{(1+0.779)^4} + \frac{676.725.97}{(1+0.779)^5}$$

$$VAN = -741.446.02 + 755.068$$

$$VAN = 13.621.72$$

El Valor Actual Neto que tiene el proyecto a una tasa de descuento del 7.79% es \$ 13.621.72. Se considera al Valor Actual Neto como la relación que existe entre los flujos netos de efectivo y la inversión inicial del proyecto, en este caso el VAN es positivo por lo tanto se acepta el proyecto desde este punto de vista. El valor de \$13.621.72 es considerada como una rentabilidad adicional que genera el proyecto a más de tener una utilidad constante del 7.79%

### 5.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno se determinó utilizando la relación matemática que encontrando la tasa de interés que hace que los flujos de caja en relación a la inversión inicial sean igual a cero. La Tasa Interna de Retorno es considerada como la rentabilidad del proyecto, para su cálculo se utilizó la siguiente relación:

$$\text{TIR} = -P + \text{FCN}_{(i)} = 0$$

El cálculo de la TIR será igual a

$$P = \sum \text{FCN}_{(i)}$$

$$0 = -P + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}_5}{(1+i)^5}$$

La “i” que satisface la ecuación es la TIR

$$\text{TIR} = 8.2\%$$

La Tasa Interna del Retorno del proyecto al despejar la (i) que satisface la ecuación es del 8.2% que supera a la tasa de descuento del 7.79%, lo que demuestra que los flujos de caja, descontados a esta tasa son iguales que la inversión inicial del proyecto. La TIR es la rentabilidad financiera propiamente del proyecto y en este caso es aceptable porque supera a la tasa de descuento.

### 5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador financiero que tiene como finalidad encontrar la relación entre los flujos caja actualizados a una tasa de descuento del 7.79% y la inversión inicial que tiene el proyecto expresado en términos de tiempo.

$$\text{PRI} = \sum \text{FCN}_{(i\%)} = \text{Inversión Inicial}$$

Dónde:

**PRI**= Periodo de Recuperación de la Inversión

$\sum \text{FCN}$ = sumatoria de flujos netos de efectivo actualizados

Tabla 67

## Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FNE	
		FNE	ACTUALIZADO PRI
0	741.446,02		
1		108.398,51	100.568,27
2		75.258,10	64.778,15
3		79.070,43	63.143,26
4		82.900,16	61.419,45
5		676.725,97	465.158,62
	<b>TOTAL</b>		<b>755.067,74</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

## 5.7.4. Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio / costo del proyecto a una tasa de descuento del 7.79%, resulta de dividir la sumatoria de los flujos de caja actualizados a esta tasa divididos para la inversión inicial. Los valores económicos se reemplazan en la siguiente fórmula:

$$R\ B/C = \frac{\sum FNE_{(i)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$R\ B/C = \frac{755.067.74}{741.446.02} = 1.02$$

Tabla 68

## Beneficio Costo

AÑOS	INVERSIÓN	FNE		B/C
		FNE	ACTUALIZADO	
0	741.446,02			
1		108.398,51	100.568,27	
2		75.258,10	64.778,15	
3		79.070,43	63.143,26	1,02
4		82.900,16	61.419,45	
5		676.725,97	465.158,62	
	<b>TOTAL</b>		<b>755.067,74</b>	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

### 5.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la relación entre los costos totales y los ingresos proforma que tiene el mercado central. Para su cálculo se valora los costos fijos, en relación a los costos variables y las ventas (ingresos operativos). La fórmula utilizada es la siguiente:

$$PE_s = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variable

**Tabla 69**

**Punto de equilibrio**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	206.040	208.348	210.681	213.041	215.427
Costos Totales	119.675	123.347	121.868	119.458	117.996
Costos Variable	30.461	31.413	31.616	31.822	32.030
Costos fijos	89.213	91.934	90.251	87.635	85.966
<b>Punto de equilibrio \$</b>	<b>104.691</b>	<b>108.256</b>	<b>106.186</b>	<b>103.024</b>	<b>100.980</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** La autora.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1. Nombre de la empresa

El mercado central tendrá como razón social: MERCADO CENTRAL DE HUACA

#### 6.2. Misión

Somos un centro de comercialización de productos de primera necesidad y otros productos, servicios en un marco normativo racional de seguridad alimentaria con capacidad de gestión de respuesta transparente y eficiente para atender las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

#### 6.3. Visión

En los próximos cinco años ser un mercado central que lidere el proceso de comercialización de productos de primera necesidad, otros productos / servicios, con procesos de inclusión social, solidaridad, integridad mediante una gestión orientada a las prioridades de la ciudadanía.

#### 6.4. Principios y valores

- **Igualdad.** Todas las acciones se basan en principios de igualdad entre el talento humano de la empresa, arrendatarios de locales y público en general.
- **Integridad y honestidad.** Mantener normas éticas y morales socialmente aceptadas de justicia, respeto, consideración y transparencia

- **Flexibilidad a los cambios.** Desarrollando acciones para enfrentar cambios, retos, avances en la comercialización de productos de primera necesidad y otros servicios con mejora continua
- **Compromiso.** Con atención oportuna, productos y servicios de calidad, salubridad, atención de quejas para bienestar de los usuarios y titulares de los puestos
- **Responsabilidad.** En el cumplimiento de obligaciones orientadas a los locales para una prestación de servicios con calidez, oportunidad, precios justos, seguridad, condiciones de limpieza, sanidad.

### 6.5. Políticas

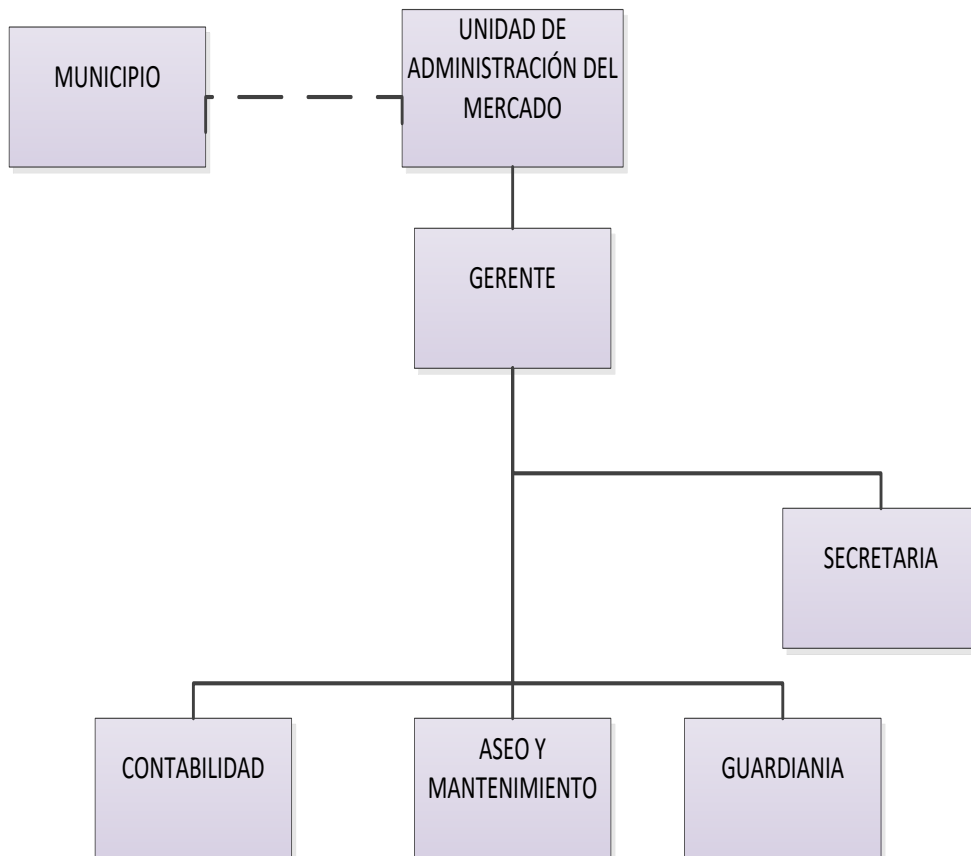
- Garantizar la sostenibilidad financiera sobre la base legal de funcionamiento del mercado central
- Implementar una gestión transparente basada en el cumplimiento de la ordenanza municipal de funcionamiento del mercado central
- Mejorar la gestión del mercado central estableciendo alianzas estratégicas con proveedores locales, nacionales para el intercambio y complementariedad de productos / servicios
- Brindar atención de primera a los clientes y usuarios del mercado con un compromiso de un modelo de comunicación orientada a la satisfacción del cliente
- Mantener los precios de los productos / servicios en forma competitiva como tradición para mejorar la competencia, la prestación de servicios alineados a innovar constantemente
- Impulsar el desarrollo de las microempresas arrendatarias de los locales con iniciativas de promover la producción y comercialización de sus productos, bienes, servicios.

## 6.6. Organigrama estructural

El mercado central de Huaca tendrá el siguiente organigrama estructural:

**Figura 19**

**Estructura Organizacional**



Fuente: Normativa de empresas de económica mixta del GAD de Huaca  
Elaborado por: La autora

## 6.7. Manual de funciones

El talento humano que se contratará para el funcionamiento del mercado central pasara a ser servidor público, ya que es una institución pública.



Tabla 70

## Unidad de administración de mercados y ferias



	<b>MERCADO CENTRAL DE HUACA</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Unidad de administración de mercados y ferias	
<b>Descripción del cargo.</b> Responsable del cumplimiento de las normativas de la ordenanza para la operatividad del mercado central.		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exigir el cumplimiento del pago de los arrendamientos de los locales, de acuerdo a los convenios del contrato</li> <li>• Velar por el cumplimiento de la actividad comercial del puesto para lo cual se destinó</li> <li>• Verificar que los locales se encuentren en buen estado de funcionamiento</li> <li>• Informar a la jefatura de vigilancia y seguridad ciudadana cualquier tipo de irregularidades que se produzca en el mercado en forma oportuna para adoptar las medidas pertinentes</li> <li>• Vigilar los precios de los productos y peso de los mismos en los locales comerciales de productos que para su venta requiera de peso</li> <li>• Exigir el uso de los uniformes señalados a los propietarios de los puestos o vendedores</li> <li>• No permitir que los propietarios de los puestos permanentes en el mercado vendan en las ferias libres</li> </ul>	
<b>Perfil del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ing. en Administración de empresas</li> <li>• Experiencia de 2 años en administración de mercados</li> </ul>	
<b>Relación funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporta al Municipio</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

Tabla 71


## Gerente

	<b>MERCADO CENTRAL DE HUACA</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente	
<b>Descripción del cargo.</b> Responsable del buen funcionamiento del mercado central.		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar proyectos para el buen funcionamiento del mercado</li> <li>• Desarrollar propuestas de ordenanzas y resoluciones administrativas y operativas</li> <li>• Aplicar la normativa del mercado central</li> <li>• Elaborar el Plan Estratégico, Plan Plurianual y Planes Operativos Anuales del mercado</li> <li>• Elaborar el presupuesto del POA con la unidad de contabilidad</li> <li>• Emitir informes de cumplimiento del POA en forma cuatrimestral</li> <li>• Realizar las programaciones de mantenimiento y aseo del mercado central</li> <li>• Controlar y regular la ocupación física del mercado en relación a las disposiciones previstas y ordenanzas de mercados</li> <li>• Coordinar con la Comisaria las sanciones por incumplimiento</li> <li>• Dirigir y controlar el personal que esta a sus órdenes en sus cargos, funciones, horarios y los procesos que interactúan.</li> <li>• Atender las quejas y reclamaciones del público, de los titulares de los puestos y locales, y transmitirlos al Comisario Municipal o Alcaldía</li> </ul>	
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la LOSEP</li> <li>• Manejo de paquetes de informática</li> <li>• Administración de procesos administrativos</li> <li>• Innovación y compromiso institucional</li> </ul>	
<b>Relación funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporta a la Unidad de administración de mercados y ferias</li> </ul>	
<b>Perfil del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ing. en Administración de empresas</li> <li>• Experiencia de 2 años en administración de mercados</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: La autora

Tabla 72


## Contador/a

	<b>MERCADO CENTRAL DE HUACA</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Contador/a	
<b>Descripción del cargo.</b> Responsable del manejo contable financiero del mercado central		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro del inventario valorado del patrimonio edificado y equipos – mobiliario</li> <li>• Presentar informes contables – financieros a la gerencia</li> <li>• Elaborar el presupuesto del POA con la gerencia del mercado</li> <li>• Llevar procesos para el cumplimiento de recaudación de los ingresos</li> <li>• Declaración de impuestos y plan periódico de caja</li> <li>• Recuperación de cartera de ingresos de arrendamiento.</li> <li>• Presentar los informes financieros y sus correspondientes anexos a la gerencia y jefatura de mercados</li> <li>• Realizar los pagos, transferencias corrientes en el sistema contable del GAD de Huaca, registros contables pertinentes</li> <li>• Elaboración de liquidaciones presupuestarias, informes de ejecución presupuestaria</li> <li>• Registrar todas las transacciones económicas – financieras</li> <li>• Verificar la documentación de soporte cumpliendo con los procedimientos vigentes y normas establecidas</li> <li>• Conciliar mensualmente los saldos de los mayores generales con los mayores auxiliares.</li> </ul>	
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar contenidos del área contable</li> <li>• Desarrollar aspectos técnicos financieros legales y económicos</li> <li>• Solidez en los conocimientos y destrezas contables – administrativas</li> <li>• Manejo de software contable e impositivo</li> </ul>	
<b>Relación funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporta a la gerencia</li> </ul>	
<b>Perfil del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ing. en contabilidad y Auditoria</li> <li>• Experiencia de 2 años en cargos similares</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

Tabla 73


## Secretaria

	<b>MERCADO CENTRAL DE HUACA</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Secretaria	
<b>Descripción del Cargo:</b> Responsable del manejo de la documentación y archivo de la misma.		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar todo tipo de documentación, clasificando según las políticas de la gerencia</li> <li>• Preparar documentación para el despacho de la gerencia</li> <li>• Controlar todos los archivos de acuerdo a normativas técnicas de secretaria establecidas para su trámite y archivo</li> <li>• Llevar el registro del control de los requerimientos de la documentación que emite el mercado central</li> <li>• Revisar las nominas de los arrendatarios de los locales del mercado central verificando papeles habilitantes</li> <li>• Elaborar las actas de convocatorias de reuniones, sesiones que convoque el gerente del mercado central</li> <li>• Mantener seguro toda la documentación y en reserva clasificarla, codificarla y conservarla en los archivos</li> <li>• Realizar otras actividades afines a su cargo que le asigne la gerencia del mercado central</li> </ul>	
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso y aceptación al cambio</li> <li>• Manejo de archivo, organización y resguardo</li> <li>• Manejo de paquetes informáticos de secretaria</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	
<b>Relación funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporta a la gerencia</li> </ul>	
<b>Perfil del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titulo de secretaria ejecutiva</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en similares cargos</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: La autora

Tabla 74


**Personal de limpieza y mantenimiento**

	<b>MERCADO CENTRAL DE HUACA</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Personal de limpieza y mantenimiento	
<b>Descripción del Cargo:</b> Responsable de la limpieza y mantenimiento de los espacios físicos del mercado central		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la limpieza de todas las áreas de accesos del mercado central</li> <li>• Limpiar las oficinas, mobiliario, equipos del mercado central de acuerdo a los horarios establecidos</li> <li>• Velar por la seguridad y conservación del mobiliario y equipos de las oficinas del mercado central</li> <li>• Realizar labores de conserjería de acuerdo a las necesidades institucionales</li> <li>• Almacenar los desechos sólidos en forma temporal de acuerdo a normativas ambientales vigentes</li> <li>• Retirar la correspondencia bancaria, administrativa de acuerdo a disposiciones de la gerencia del mercado central</li> <li>• Limpiar las baterías sanitarias del mercado central</li> <li>• Realizar el pedido de papel higiénico para las baterías sanitarias del mercado central y estar pendiente de su abastecimiento oportuno</li> <li>• Formular pedidos de insumos de limpieza en general de oficinas, baños, muebles del mercado central</li> <li>• Diseñar planes de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo</li> <li>• Coordinar acciones de mantenimiento en general</li> <li>• Formular requerimientos de insumos de mantenimiento</li> <li>• Realizar actividades técnicas de mantenimiento</li> </ul>	
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar destrezas de limpieza de sanitarios, espacios físicos en general</li> <li>• Aplicar disposiciones sobre limpieza armada por la gerencia</li> <li>• Conocimientos de insumos de limpieza y su aplicación</li> <li>• Responsabilidad y cumplimiento</li> <li>• Conocimiento de mantenimiento en general</li> </ul>	
<b>Relación funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporta a la gerencia</li> </ul>	
<b>Perfil del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachilleres</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en puestos similares</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

Tabla 75

## Guardia

	<b>MERCADO CENTRAL DE HUACA</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Guardia	
<b>Descripción del Cargo:</b> Responsable de la seguridad y vigilancia del mercado central		
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transporte de valores cuando la gerencia considera pertinente</li> <li>• Vigilancia móvil durante las horas de funcionamiento del mercado central y las horas de no funcionamiento con uniformes respectivos</li> <li>• Cumplir con las normas de seguridad de acuerdo a sus atribuciones y competencias</li> <li>• Mantener el orden en sus puestos de trabajo</li> <li>• Controlar el monitoreo de alarmas colocadas en el mercado central</li> <li>• Ayudar al bienes de los comerciantes de los locales y publico que visita el mercado central en términos de de la delincuencia</li> <li>• Observar algo sospechoso que pueda afectar a la seguridad de los comerciantes y ciudadanía, actuar inmediatamente</li> <li>• Pedir documentación a personal que se encuentre sospechoso en las instalaciones del mercado central</li> <li>• Atender los requerimientos de la gerencia en términos de seguridad interna del mercado central</li> <li>• Fortalecer los mecanismos de seguridad interna para los comerciantes y usuarios de los servicios del mercado central</li> <li>• Mejorar la percepción de los comerciantes en vigilancia privada a traves de actividades de seguridad implementadas</li> </ul>	
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a clientes propietarios de locales</li> <li>• Buenas relaciones humanas</li> <li>• Manejo de normativas de seguridad en general</li> <li>• Manejo de elementos de seguridad</li> </ul>	
<b>Relación funcional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporta a la gerencia</li> </ul>	
<b>Perfil del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en puestos similares</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La autora

## **6.8. Aspectos legales de funcionamiento**

### **De la organización y administración**

Considerando el Art. 240 de la Constitución de la República del Ecuador que expresa que los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales en concordancia con el Art. 7 literal a), Art. 57 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización que le concede facultad normativa mediante la expedición de ordenanzas para el funcionamiento administrativo de un mercado central. En el Art. 566 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, sostiene que las municipalidades podrán aplicar las tasas definitivas de servicio público que se establece en este código, siempre que su monto guarde relación con el costo de producción de dichos servicios destinados a satisfacer necesidades colectivas de gran importancia para la comunidad lo que se fijará mediante ordenanzas. De esta manera el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Huaca podrá expedir la ordenanza que reglamente el uso, funcionamiento y administración de mercados.

### **Ordenanza para el funcionamiento del mercado central**

Como ámbito jurídico que regula las actividades comerciales del mercado central de Huaca, el GAD tendrá que elaborar una ordenanza municipal, para la administración de esta unidad económica y estará denominado por el Alcalde de Huaca en cumplimiento con los artículos 54, 55, y 57 de las funciones del GAD Municipal.

La ordenanza de funcionamiento del mercado central tendrá como objetivo la regulación de las actividades comerciales que se realice en esta institución, que mediante resoluciones del Consejo Municipal se emita acorde a las competencias y normativas

contempladas para el funcionamiento eficiente, eficaz, económico, y de servicio a la ciudadanía.

### **Las autoridades**

En el mercado central ejercerá la autoridad el gerente, la Unidad de Administración de mercados y ferias libres, el Comisario Municipal, Consejo Municipal y el Consejo del cantón Huaca.

### **Personal de apoyo**

Para la adecuada administración del mercado central el Alcalde, la Unidad de Administración de mercados y ferias libres, la Comisaria, la Gerencia, dispondrá del personal de apoyo de: secretaria, contabilidad, personal de aseo y mantenimiento, guardianía.

## **6.9 Reglamento interno**

### **CAPÍTULO PRIMERO**

Ámbito de aplicación del presente reglamento interno de trabajo.-

Art. 1.- En cumplimiento a lo dispuesto en el Art.64 del Código de Trabajo, MERCADO CENTRAL DE HUACA a través de su Gerente Propietario y por lo tanto representante legal, con el fin de normar las relaciones laborales con sus trabajadores, expide el presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art. 2.- Para efectos de este Reglamento, la Empresa o su representante legal se lo denominara en lo posterior simplemente como, EL EMPLEADOR, LA EMPRESA O MERCADO CENTRAL DE HUACA, y al personal de empleados y obreros se los denominara, simplemente como EL TRABAJADOR o los TRABAJADORES, según el caso.

Art. 3.- El presente Reglamento Interno de Trabajo está enmarcado en las relaciones Obrero-Patronales entre el empleador y el personal de Trabajadores (empleados y obreros) que presta sus servicios en todas sus áreas, dependencias, departamentos, sistemas, oficinas, sucursales que tenga, mantenga o cree el empleador, en el territorio Ecuatoriano, sin consideración a la



clase o modalidad de contrato de trabajo que los vincule con el empleador e independientemente de sus funciones o jerarquías; respetándose el contrato individual de trabajo, así como las disposiciones del Código de Trabajo y más Leyes conexas.

Como consecuencia de lo antes mencionado, las normas estipuladas en este instrumento se considerarán incorporadas a toda relación jurídica contractual de naturaleza laboral existente, así como también a cada Contrato Individual de Trabajo que celebre o haya celebrado con fecha anterior o posterior a la aprobación de este Reglamento Interno de Trabajo.

Art. 4.- El presente Reglamento Interno de Trabajo es de aplicación obligatoria en las Agencias, Sucursales, oficinas administrativas e instalaciones que mantiene o cree el empleador a través de su empresa denominada “MERCADO CENTRAL DE HUACA”; por lo tanto los trabajadores quedan sujetos al cumplimiento de las disposiciones prescritas en este Reglamento, no siendo su desconocimiento causa de eximente de responsabilidad para ninguno de los Trabajadores.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

Clasificación interna y administración del personal de trabajadores.-

Art. 5.- Son Trabajadores de la Empresa “MERCADO CENTRAL DE HUACA”, todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales para el empleador, en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de dicha empresa.

Art. 6.- Para efectos de orden interno-administrativo, los Trabajadores del MERCADO CENTRAL DE HUACA, se dividen en Empleados y Obreros de acuerdo a lo que dispone el artículo 9 del código de trabajo.

## **CAPÍTULO TERCERO**

Admisión y requisitos para la contratación del personal.-

Art. 7.- La admisión de Trabajadores es potestativa de la ADMINISTRACIÓN, debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo, de manera clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el Registro que para el efecto lleva el MERCADO CENTRAL DE HUACA.

Art. 8.- Los aspirantes que apliquen para ingresar como nuevos trabajadores, deberán presentar la solicitud de admisión en el formulario que le proporcione el empleador, para luego concurrir a la respectiva entrevista, rendir las correspondientes pruebas de aptitud; y además adjuntar los siguientes documentos:

1. Formulario emitido por la empresa;
2. Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía;
3. Fotocopia del Certificado de Votación;
4. Dos (2) fotografías tamaño carné (actualizadas y a color);
5. Tres (3) certificados de honorabilidad, documentos que deberán incluir la actual dirección domiciliaria y número de teléfono de quien emite el certificado;
6. Certificados de sus últimos trabajos; documentos que deberán incluir la actual dirección domiciliaria y número de teléfono de quien emite el certificado;
7. En el caso de extranjeros, pasaporte actualizado, con visa vigente y permiso de trabajo;
8. Hoja de vida con el detalle de:
  - a) Nombres y apellidos completos.
  - b) Dirección domiciliaria.
  - c) Edad, sexo, estado civil.
  - d) Número de hijos si los tuviere.
  - e) Nombre del cónyuge si lo tuviere.
  - f) Nivel de educación
  - g) Trayectoria laboral y referencias.
  - h) Cursos realizados, títulos o diplomas debidamente justificados con los documentos de respaldo.
9. Certificado médico conferido por un médico legalmente facultado para ejercer la medicina, con el siguiente detalle:
  - a) Estado de salud;
  - b) Descripción de alguna enfermedad grave o infecto-contagiosa;
  - c) Tipo de sangre; y,

Art. 9.- Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios en “MERCADO CENTRAL DE HUACA”, deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Artículo 15 del Código del Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su

naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual, temporal, precaria o extraordinaria, así como también los de obra cierta y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.

Art. 10.- Sin embargo de lo expresado en el artículo anterior, y únicamente en lo que tiene que ver con la inclusión o no del período de prueba para los trabajadores de nuevo ingreso, como excepción y a criterio de la Administración, ésta podrá omitir tal particular cuando las labores para los que éstos sean contratados, por su especialización o técnica, así se lo considere conveniente. Quienes bajo cualquier modalidad contractual de naturaleza laboral hayan prestado servicios en el pasado para “MERCADO CENTRAL DE HUACA”, y reingresen a la empresa, deberán igualmente suscribir un contrato de trabajo a plaza fijo o tiempo indefinido, pero sin cláusula de prueba, y se considerarán trabajadores estables sólo a partir del primer día del segundo año continuo de servicio, computado dicho tiempo de servicio desde la fecha de su nuevo ingreso. Sin perjuicio de que puedan ser contratados bajo otras modalidades, como es el caso de eventuales, temporales, ocasionales o por obra cierta, modalidades que por su naturaleza no dan la calidad de estables, por cuanto este tipo de contratos no implican labores por más de un año de servicio continuo.

Art. 11.- La falsedad e ilegitimidad de los datos y requisitos consignados, así como la alteración, sustitución o falsificación de los documentos presentados, facultan al empleador a negar la solicitud de trabajo del aspirante, sin perjuicio de interponer las acciones legales de tipo penal que la Ley contempla para esta clase de hechos. En el caso de que las irregularidades en mención se detectaren una vez formalizada la relación de trabajo, el hecho constituirá falta de probidad y será causal de Visto Bueno.

Art. 12.- Corresponderá al Gerente la contratación y ubicación del aspirante seleccionado, así como solicitar al representante legal de la empresa “Gerente propietario”, la suscripción de los respectivos contratos de trabajo, sin que tenga valor alguno el contrato suscrito por cualquier otro funcionario o persona no autorizado por MERCADO CENTRAL DE HUACA.

Art. 13.- Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por el Trabajador al Gerente donde esté asignado y prestando sus servicios, comunicación que deberá efectuar en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio.

De no cumplirse con esta obligación, la Administración considerará como domicilio del Trabajador la dirección que consta en los registros que para el caso lleva el MERCADO

CENTRAL DE HUACA. Información que como queda expresado en el Artículo anterior, es proporcionada por el Trabajador al momento de llenar el formulario de solicitud de admisión para laborar en la Empresa.

#### **CAPÍTULO CUARTO**

De las jornadas de trabajo, turnos, ejecución y pago de remuneraciones y sobretiempo.-

Art. 14.- Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule el Empleador en atención a lo prescrito para el efecto en la resolución de aprobación de horario emitida por el MINISTERIO DE TRABAJO, dentro de los turnos rotativos y horarios establecidos en el contrato de trabajo, sin perjuicio de que la empresa, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo para el sector del personal que no tiene reguladas sus jornadas de labores en los respectivos Contratos Individuales de Trabajo.

Art. 15.- Si se labora los turnos rotativos, al finalizar sus turnos respectivos, los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el reemplazante no se encuentre presente.

Art. 16.- Cuando el Trabajador entrante no llegue a la hora de iniciar la respectiva jornada diaria, y el Trabajador saliente no vaya a doblar el turno, éste deberá comunicar el particular por escrito a su superior inmediato a fin de que éste tome las medidas correspondientes.

Art. 17.- Todo Trabajador saliente de turno deberá poner al corriente a su compañero entrante cualquier anomalía o irregularidad que hubiere observado en el área o sección en la cual labora. Aquel Trabajador que no cumpla con esta obligación será amonestado por escrito.

Art. 18.- La remuneración de los trabajadores, será pagada por el Empleador en forma mensual, mediante crédito, cheque, transferencia bancaria o depósito, en la Cuenta de Ahorros o Cuenta Corriente, que para el efecto el empleado deberá abrirla en una institución bancaria de la localidad, designada por el empleador.

Art. 19.- Las remuneraciones se calcularán de acuerdo a los tiempos de trabajo registrados en los sistemas de control de tiempo, previa verificación por parte de la Administración.

Art. 20.- La remuneración, única y exclusivamente podrá deducirse en la parte proporcional al trabajador por aportes al IESS, en el monto que de acuerdo a su sueldo le correspondiere,

por retención en la fuente o impuesto a la renta; y, por existir orden o sentencia judicial de alimentos u otras que determine la ley.

Art. 22.- Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito por aquel para percibir su remuneración.

Art. 23.- Cuando un Trabajador no esté conforme con una liquidación de pago de cualquier concepto, podrá expresar su disconformidad, reclamo o queja en el mismo momento de recibirla, en cuyo caso dejará constancia del particular en el rol de pagos, o recibo que firmase.

Art. 24.- Los valores que los trabajadores adeudaren al empleador en concepto de dividendos de préstamos y/o anticipos, serán descontados mensualmente de la remuneración del trabajador y su pago constará en el rol de pago mensual, de acuerdo a lo convenido y en el monto que corresponda.

Art. 25.- En caso de pérdida y/o destrucción de las herramientas de trabajo o bienes en custodia del trabajador, o del uniforme de trabajo y demás implementos proveídos al trabajador, el Empleador establecerá el respectivo cargo, el mismo que será susceptible de desvanecimiento, caso contrario cobrará dicho valor mediante descuentos de su remuneración, a menos que el trabajador reponga lo perdido mediante la entrega de un bien de similares características o de que cancele con dinero en efectivo el monto correspondiente al avalúo del mismo.

Art. 26.- Si un trabajador dejare de prestar servicios, saliere con licencia temporal o hiciere uso de sus vacaciones, previamente deberá entregar todas las herramientas y equipo de trabajo que le fueron puestos bajo su responsabilidad, si existieren faltantes o pérdida de cualquiera de dichos bienes, el valor de los mismos será descontado del monto de la liquidación a que tuviere derecho.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **De las vacaciones.-**

Art. 27.- Todo trabajador, que desee hacer uso de sus vacaciones, deberá formular y presentar la correspondiente solicitud por escrito al Gerente general, administrador o Gerente de Recursos Humanos, con por lo menos QUINCE (15) días hábiles de anticipación a la fecha

prevista en el cuadro y calendario oficial de vacaciones, a fin de que el Departamento de Personal tome nota de tal hecho y registre en la ficha individual del trabajador, los datos inherentes al tiempo de vacaciones, días utilizados o días pendientes-acumulados, fecha de salida y fecha de reingreso según lo dispuesto en el Art. 69 del Código de Trabajo.

Art. 28.- El trabajador está obligado a otorgar constancia escrita de la concesión de vacaciones, en caso de rehusarse a entregar tal constancia, será causal más que suficiente para dar por terminado el contrato de trabajo, mediante el correspondiente visto bueno.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **Obligaciones y deberes de los trabajadores.-**

Art. 29.- Son obligaciones de los trabajadores:

1. Cumplir y respetar las órdenes que les sean impartidas por el Jefe inmediato, Jefe Departamental, y en general por sus respectivos superiores.
2. Cumplir el trabajo en los términos del contrato, y del presente reglamento en el sitio, área o sector al que se le asigne, con sujeción al cuadro de distribución de actividades y cronograma de labores.
3. Cumplir con el traslado de su sitio de trabajo, a cualesquier de las oficinas que el empleador tuviese en el Ecuador, y que así lo hubiese dispuesto en el contrato de trabajo.
4. Presentar los correspondientes certificados médicos cuando concurra al Departamento médico del Seguro Social.
5. Mantener orden y limpieza en el sitio o lugar de trabajo.
6. Cuidar y velar por la integridad, buen estado y funcionamiento de vehículos, equipos de trabajo, bienes, herramientas y mobiliario que se les hubieren asignado y se encuentren bajo su custodia, responsabilidad o servicio.

### **Prohibiciones del trabajador.-**

Art. 30.- Son prohibiciones, y por lo tanto serán motivo de separación de la empresa, de acuerdo a la gravedad de la falta, previo visto bueno, son las siguientes:

1. Utilizar el mobiliario, equipos, bienes, herramientas y material de trabajo en otras actividades o servicios extraños a los fines e intereses del patrono.

2. Usar indebidamente o para fines distintos a las actividades de la empresa, las oficinas, dependencias e instalaciones.
3. Propagar rumores falsos que afecten al prestigio de la empresa o de algún funcionario o representante de ella o que produzca inquietud y malestar entre los trabajadores.
4. Promover escándalos, participar en grescas o algazaras en las dependencias de la Institución y ofender de palabra u obra a sus Superiores o compañeros de trabajo en general.
5. Portar armas de cualquier clase dentro de las dependencias de la empresa.
6. Borrarr, rectificar o alterar de cualquier manera su tarjeta de ingreso o la de sus compañeros, así como afectar la integridad y autenticidad de los comprobantes de pago, sueldos o de cualquier otro documento elaborado por el empleador o destinatario, caso en el cual y sin lugar a excusa, el trabajador será sujeto de las acciones y sanciones penales a que hubiere lugar.
7. Suspender o abandonar el trabajo, sin contar con autorización expresa de sus superiores o trasladarse a un lugar distinto de aquel en el cual debe cumplir las tareas asignadas.
8. Ejecutar trabajos ajenos a la empresa, durante las horas de labor.
9. Ejecutar trabajos no dispuestos por su empleador.
10. Ingresar a las Instalaciones y oficinas, durante fines de semana y días festivos sin autorización escrita del empleador (vendedores).
11. Hacer propaganda política o religiosa dentro de las dependencias de la institución y en horas de trabajo.

## **CAPÍTULO SÉPTIMO**

### **DE LAS FALTAS, DE SUS CLASES Y SANCIONES.-**

Art. 31.- Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así:

FALTAS LEVES y FALTAS GRAVES, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes Artículos:

Art. 32.- Para los efectos de este Reglamento se consideran como faltas leves, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen los Trabajadores según lo dispuesto en el Código del Trabajo en general, y de manera específica, a las prescritas en los artículos 45 de dicho Cuerpo de Ley, y además, a las siguientes:

1. No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
2. No restituir al Empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.
3. No trabajar en casos de peligro o siniestros inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o de la empresa. En estos casos tendrá derecho al recargo en su remuneración de acuerdo con la Ley.
4. No dar aviso previo al Empleador (Superior Inmediato) cuando por causa justa faltare al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.
5. No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato de trabajo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.
6. No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo. Dentro de la jornada diaria de labor, trabajar con pérdidas innecesarias de tiempo.
7. Cuando en la ejecución del trabajo se presentaren fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.

Art. 33.-Las faltas leves a las que se hace referencia en Artículo que antecede, serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez por ciento (10%) de la remuneración diaria. La comisión dentro de un mismo período mensual de tres faltas leves por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultado el empleador para solicitar el correspondiente Visto Bueno, ante el Inspector de Trabajo.

Art. 34.- Toda Falta Leve prescribe en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar Visto Bueno, la empresa considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha de la comisión de una falta leve.



Art. 35.- Las multas a las que hubiere lugar por aplicación de lo prescrito en el presente Reglamento Interno de Trabajo, serán aplicadas por el Gerente de la empresa, y en su falta, por el Representante Legal de la empresa o quien hiciere sus veces, quienes en su caso, dispondrán el cobro de la multa mediante retención de la remuneración del Trabajador.

Art. 36.- La comisión de una o cualquiera de las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del servicio, previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las competentes Autoridades del Trabajo.

Art. 37.- Además de las prohibiciones del Trabajador prescritas en el Artículo 46 del Código del Trabajo, las que para los efectos de este Reglamento, constituyen y se las considera como Faltas Graves, son también faltas de la misma naturaleza, las siguientes:

1. No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que tenga relación directa o indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.
2. No acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley, los Reglamentos que dicte la empresa para el efecto o por las Autoridades competentes.
3. No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, o hacer o promover escándalos en las instalaciones de la empresa o utilizar vocabulario soez o impropio.
4. No comunicar oportunamente a la Administración, cuando se tenga conocimiento de la comisión de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la Compañía o en ejercicio de sus funciones.
5. Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la empresa en el ejercicio de sus funciones.
6. Introducir, usar o tomar en las instalaciones de la empresa, o en el ejercicio de sus funciones, sustancias sicotrópicas y/o drogas.
7. Propagar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses de la empresa o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo; o, produzcan inquietud y malestar entre el personal.
8. Informarse o recabar datos de la correspondencia que pertenece al fuero privado del empleador o de su personal.

9. Divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.
10. Inducir al empleador a celebrar un Contrato de Trabajo mediante información falsa o adulterada, o presentar para tal fin Certificados, Títulos, Diplomas o datos falsos.
11. No cumplir con las disposiciones que dicte la Administración para el uso de vehículos de propiedad del empleador.
12. Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente. Disposición que se dicta en aditamento y en concordancia con lo dispuesto en el literal (i) del Artículo 46 del Código del Trabajo.
13. Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la empresa, salvo el permiso por escrito de la Administración.
14. Participar en juegos de azar u otros dentro de las instalaciones de la empresa.
15. Entregar sin autorización a cualquier persona la realización de cualquier trabajo a él encomendado.
16. Ejecutar o realizar tareas u obras particulares dentro de las dependencias de la empresa a favor de terceros, salvo que para ello tenga permiso escrito otorgado por la Administración de la Empresa.
17. No registrar el ingreso y salida de acuerdo con los sistemas de control que para el efecto establezca la empresa, ni alterar, sustraer o usar indebidamente los controles establecidos.
18. Dormir durante las horas de trabajo.
19. Para las personas que manejan fondos de la empresa, cambiar sin autorización superior cheques de Trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados. A este respecto, se regirá a las políticas que determine el empleador sobre el manejo y utilización de los recursos económicos, políticas internas que tienen el carácter de obligatorias.
20. Realizar instalaciones, reparaciones u otros trabajos en forma clandestina.
21. No guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y otros que por razón de su trabajo conociere o les fueren confiado.
22. Utilizar sin autorización previa la papelería, sellos, rótulos de la empresa y en general aspectos que constituyan infracciones a la ley de propiedad intelectual.
23. Falsear en los informes proporcionados en la solicitud de trabajo al empleador (puede el empleador solicitar documentos originales de respaldo si se considera necesario).

24. Tomarse, para fines de protestas, reclamos, etc., las oficinas y demás instalaciones de la empresa, sin autorización del empleador.
25. No portar durante su jornada de trabajo la identificación e insignias de la empresa.
26. Negarse a firmar los memos de llamado de atención, o cualquier notificación o comunicación emitida por el empleador.
27. Las previstas en el Art. 172 del Código del Trabajo.

## **CAPÍTULO OCTAVO**

### Del régimen disciplinario.-

Art. 38.- El incumplimiento por parte del funcionario, operario o empleado de las normas legales, contractuales o reglamentarias, se sancionará de acuerdo a la siguiente escala:

1. Amonestación verbal
2. Amonestación escrita
3. Multas
4. Terminación de las relaciones laborales mediante Visto Bueno.

Art. 39.- Se sancionará con amonestación verbal:

1. El atraso personal, siempre que no exceda de diez minutos después del margen de gracia de 5 minutos y no constituya reincidencia en un periodo mensual de labor.
2. El incumplimiento del trabajo encomendado siempre que no sea en forma reiterada o que constituya una falta u omisión más grave.
3. Las violaciones leves a las disposiciones del Código de Trabajo, del Empleador o de este Reglamento interno de trabajo.

Art. 40.- Se sancionara con amonestación escrita:

El atraso por más de cinco minutos después del margen de gracia de cinco minutos y la reincidencia en más de dos atrasos.

1. El excederse sin justificación del tiempo de permiso concedido.

2. Resistirse o evadir en cualquier forma a las revisiones que efectuó el Empleador respecto al manejo de bienes, documentos, valores, información y relaciones con clientes.
3. Adoptar actitudes descorteses o descomedidas con sus superiores, compañeros y clientes.
4. Reportar gestiones no realizadas.
5. La reincidencia en los casos contemplados en el artículo anterior.

Art. 41.- Se sancionará con multa y se reducirá del sueldo o salario del trabajador y en ningún caso, podrá exceder del 10% de la remuneración.

1. La reincidencia en faltas de puntualidad, por más de tres ocasiones, en un mismo mes.
2. Las faltas injustificadas siempre que no lleguen a tres en un mismo mes.
3. El abandono de lugar del trabajo sin permiso.
4. El descuido notorio en su trabajo, en el cuidado y mantenimiento de los elementos entregados para su trabajo.
5. Las riñas de palabra u obra con sus compañeros de trabajo.
6. Causar daños siempre que se trate de hecho culposos.
7. Resistir o no obedecer en cualquier forma las órdenes de sus superiores respecto de su trabajo.
8. Alterar, cambiar o manipular máquinas, sistemas eléctricos, alarmas, etc., sin conocimientos ni autorización.
9. Dejar de cumplir en cualquier forma las normas de higiene y seguridad que adopte la Empleadora.
10. Alterar en cualquier forma los controles de asistencia o firmar las listas por otra persona.

Art. 42.- El 50% del producto de las multas que se impongan deberán ingresar a una cuenta especial y se destinará a apoyar las actividades que organicen los trabajadores.

## **CAPÍTULO NOVENO**

De las obligaciones patronales.-

Art. 43.- Son obligaciones de la empresa y de su Representante Legal:

1. Pagar las remuneraciones pactadas por prestación de servicios por quincenas vencidas el último día laborable de cada mes, y cubrir también en tiempo oportuno los demás pagos que ordene la Ley, verificando únicamente las retenciones de orden legal.
2. Es obligación del empleador: Asegurar a sus trabajadores y empleados; Brindar condiciones óptimas de trabajo que no conlleven situaciones de peligro para la vida y salud del trabajador; dotar a la persona de los equipos, herramientas y útiles necesarios para el normal desempeño de sus labores, así como asignar un lugar apropiado para el trabajo.
3. Tratar a los trabajadores con consideración y mantener los lugares de trabajo e instalaciones, con suficiente iluminación, ventilación y señalización.
4. Conceder cuando fuere el caso, permiso para que los trabajadores cumplan con el ejercicio del sufragio; y, permitir que en caso de enfermedad, el trabajador concurra al Departamento Médico del Seguro Social.
5. Conceder a los trabajadores las licencias y permisos a que tuvieren derecho, por vacaciones, calamidad doméstica o enfermedad (comprobada con certificado médico proporcionado por el IESS).
6. Rembolsar a los trabajadores gastos de movilización, subsistencias, viáticos, alojamiento, alimentación, etc., previa comprobación del gasto y previa presentación de los respectivos recibos, en los casos que por razones de servicios, tuviere que trasladarse a un lugar distinto al de su residencia, siempre y cuando tales hechos estén autorizados previamente y por escrito por el empleador.
7. Mantener en buen estado, funcionando y en óptimas condiciones los equipos de seguridad, de extinción de incendios y de protección personal.
8. Dotar de instalaciones sanitarias en un número adecuado, a fin de mantener higiene en el trabajo.
9. Mantener un botiquín con medicamentos, para uso en caso de emergencia o situaciones críticas.
10. Llevar un registro de los trabajadores en el que conste: nombres y apellidos, edad, procedencia, estado civil, nombres y edades de las personas que se hallen a su cargo, fecha de ingreso y salida, vacaciones gozadas, infracciones cometidas al presente Reglamento con especificación del tipo de falta.
11. Entregar a ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa un ejemplar del presente Reglamento, a fin de que se cumpla sus disposiciones.

12. Dictar un manual de funciones, normas y procedimientos, tanto para el personal directo como intermediado.
13. Deducir y retener los valores correspondientes a multas, de la liquidación mensual y rol de pagos subsiguiente al mes de la fecha del cometimiento de la falta e imposición de la sanción. El monto resultante de multas impuestas y recaudadas, anualmente se distribuirá de acuerdo a las disposiciones legales.

Art. 44.- La Administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la Administración a los Trabajadores, mediante memorándum o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

## **CAPÍTULO DÉCIMO**

### Prohibiciones patronales.-

Art. 45.- Son prohibiciones de la Empresa.

1. Efectuar deducciones o retenciones salariales, cuando no exista orden judicial, retención de alimentos o disposición expresa de la Ley pertinente, o el Reglamento Interno de la empresa.
2. Patrocinar colectas o suscripciones entre los trabajadores;
3. Realizar proselitismo político o campañas religiosas con los trabajadores;
4. Cobrar valores adeudados a la empresa, sin que exista autorización escrita del trabajador.

## **CAPÍTULO ONCEAVO**

### Disposiciones generales.-

Art. 46.- Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento, contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el Código del Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo

demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

Art. 47.- En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

Art. 48.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo, y con el objeto de que los Trabajadores conozcan las disposiciones prescritas en este Reglamento, EL EMPLEADOR mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia legalizada del horario de los trabajadores, aprobados por el ministerio de relaciones laborales. Sin perjuicio de entregarle un ejemplar del presente Reglamento aprobado a cada trabajador.

### **6.10 Código de ética**

El presente Código de Ética se fundamenta en los lineamientos técnicos que exige el Ministerio de Trabajo a las empresas públicas y privadas, como instrumentos que tienen que estar habilitados en esta institución. El Código de Ética propuesto asume las siguientes obligaciones que se deben cumplir en la empresa.

#### **Accionistas o propietarios**

- Desarrollar la empresa con la aplicación de los reglamentos y estatutos legales vigentes para el funcionamiento en forma sostenible, respetando los criterios ambientales, de seguridad y salud ocupacional, de los salarios de los trabajadores en forma responsable.
- Encontrar un equilibrio entre el capital de trabajo y las actividades que se incurren en los planes operativos mensuales o anuales de manera que se obtenga niveles de rentabilidad por los trabajos realizados en la empresa y se distribuya en forma justa las utilidades a los trabajadores.
- Ejercer la toma de decisiones y las interrelaciones con los trabajadores con respeto, consideración, ajustado a la visión, principios y valores de la empresa.
- Cubrir los presupuestos de los gastos corrientes y de inversión que ejecute la empresa en los tiempos establecidos para encontrar una armonía laboral, funcional y de cultura organizacional en el uso óptimo de los recursos de la institución.

- Disponibilidad presupuestaria, el accionista o propietarios deberá contar previamente con los ingresos presupuestados para definir la asignación de los gastos corrientes o de inversión que tenga la empresa.

### **Gerente del mercado**

- Ejercer la gerencia apegado a los criterios éticos y de responsabilidad en la materia de recursos humanos, remuneraciones en toda la empresa.
- Ajustarse a los actos normativos de funcionamiento de la microempresa en cuanto a los horarios de trabajo emitidos en el Ministerio de Trabajo y que sea pertinente con las remuneraciones del talento humano.
- Supervisar y controlar la aplicación de normativas especiales de administración del personal de acuerdo a sus funciones, para establecer posibles promociones del personal.
- La gerencia informará en forma puntual y exacta los informes de la gestión empresarial en forma semestral y anual.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de los cargos que tiene el talento humano para realizar sus procesos y funciones, motivando al trabajo en equipo.
- Efectuar un control en los procesos contables, para lo cual se efectuarán arquezos de caja, sistematización de información de ingresos y egresos.
- Facilitar las auditorias del personal del Ministerio de Trabajo, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Salud, dotando de información y explicación que requieren.

### **Proveedores y clientes**

- Desarrollar relaciones comerciales óptimas con proveedores y clientes de materias primas e insumos y otros servicios que requiere la empresa para su funcionamiento.
- Determinar el portafolio de proveedores, considerando los criterios de calidad, precios, cumplimiento de entregas y otros aspectos contractuales previstos.
- Atender a los clientes en forma oportuna pertinente de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, con la finalidad de mantener niveles de satisfacción óptimos y aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Garantizar el producto (arepa colombiana) de acuerdo a criterios de calidad, seguridad alimentaria, así como atender en forma rápida y eficaz los posibles reclamos, buscando las soluciones más idóneas de acuerdo a los casos específicos.



**Empleados o talento humano de la empresa**

- Direccionar una gestión de buenas relaciones entre el personal de los niveles operativos y administrativos de la empresa para que exista trabajo en equipo, mejores desempeños en las actividades que desarrollan.
- No permitir ningún tipo de anomalía entre los trabajadores, para lo cual se realizará reuniones de trabajo, para que en estas se traten asuntos que pueden causar efectos negativos y malas interpretaciones en los trabajadores.
- No se permite ningún tipo de chiste de cualquier índole mientras están en la jornada de trabajo. Así se mantendrá un ambiente racional para las condiciones de trabajo y fortalecer las capacidades de creatividad de los trabajadores.
- Fomentar el desarrollo e innovación en las competencias específicas y genéricas de los trabajadores.
- Dotar del derecho que tienen los trabajadores de las vacaciones, así como el anticipo de vacaciones llegando a los acuerdos con equidad, para mejorar la satisfacción de los trabajadores en sus puestos ocupacionales.
- Dotar de los permisos o licencias con o sin remuneración por enfermedad, o en otros casos según lo establece el Código de Trabajo y las Normativas del Ministerio de Trabajo.
- Garantizar que los puestos ocupacionales dispongan de las normativas y criterios de seguridad y salud ocupacional, con la finalidad de evitar accidentes e incidentes laborales.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 7.1. Impactos

Los indicadores se utilizaron para definir posibles efectos o resultados del funcionamiento del mercado central que se constituyen en una herramienta útil indispensable para contar con información relevante para la toma de decisiones y rendición de cuentas y valorar el desempeño institucional en el ámbito: social, económico, organizacional – empresarial y ambiental.

En términos metodológicos los impactos son ex - ante (proyecto) para conocer los posibles cambios en el bienestar de los actores sociales atribuidos al mercado central, los indicadores son parte de la fase del estudio de factibilidad y es una herramienta para clarificar, estimar los resultados que perdigue el proyecto. Los indicadores seleccionados son específicos, explícitos, sujetos de medición, validos y confiables. Como es un proyecto del sector publico del GAD de Huaca tiene la política de rendición de cuentas y evaluar los programas, proyectos que viabiliza o ejecuta por lo que los indicadores forman parte del enfoque integral de la gestión.

Los indicadores son relevantes para evaluar las metas propuestas, efectos programados, satisfaciendo el valor económico de la inversión de la construcción del mercado central. Las características de los indicadores son estadísticas específicas relevantes, claros y de fácil comprensión como expresión de lo que se desea medir. Los indicadores establecidos son cualitativos y cuantitativos, para lo cual se utilizó el siguiente criterio de valoración:

**Tabla 76****Valoración de impactos**

<b>Valoración cualitativa</b>	<b>Valoración cuantitativa</b>
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0
<b>Negativos</b>	
Alto	-3
Medio	-2
Bajo	-1
Indiferente	0

Fuente: ISO 14001  
 Elaboración: La autora

### 7.1.1. Impacto Económico

Los impactos económicos son válidos cuando se realiza la comparación de los costos y beneficios como opción integral respecto a la convivencia de realizar o no la inversión del proyecto:

**Tabla 77**

**Impacto económico**

Indicadores	-1	-2	-3	0	1	2	3
Enfoque costo / beneficio y TIR						x	
Valor económico de las microempresas							x
Ahorro de costos						x	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Sumatoria

Nivel de impacto económico = \_\_\_\_\_

Números de Indicadores

7

Nivel de impacto = \_\_\_\_\_

3

Nivel impacto = 2.33

Nivel de impacto = Medio

**Análisis:**

**Enfoque costo / beneficio y TIR.** Como indicador que permite medir la rentabilidad social del proyecto respecto a su costo/efectividad y la TIR, este indicador se utilizó para priorizar este proyecto que es de inversión social y sustenta la inversión requerida en el mismo, valorando los beneficios como magnitudes de efectos financieros que son relevantes en la factibilidad del proyectos de inversión social como es el mercado central.

**Valor económico de las microempresas.** Corresponde a la magnitud de que las microempresas campesinas que son los proveedores de los comerciantes de los locales del mercado central o los propios arrendatarios de este, mejoran sus tamaños de producción, por tanto un capital de trabajo e indirectamente la rentabilidad, en relación a su volumen de ventas, aprovechando esta oportunidad de generar mayores riesgos como un impacto importante económico. Este indicador se sustenta en el sistema de comercialización directa como relación de correspondencia y accesibilidad que tienen los pequeños productores de vender adecuadamente sin intermediarios, facilitando la adopción de estilos que influyen en el valor económico de las microempresas.

**Ahorro de costos.** Como efecto posible de los ciudadanos de Huaca que se ahorran gastos de trasladarse a otros sectores a realizar sus compras de productos de primera necesidad, entre otros, que se comercializaran en el mercado central. Este impacto positivo esta dado por la reducción y ahorro de gastos en términos de beneficio social y bienestar de la sociedad local como cuantificación de impacto económico.

### 7.1.2. Impacto Social

*Tabla 78*

**Impacto social**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo						x	
Satisfacción de necesidades						x	
Economía solidaria						x	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

$$\text{Nivel de Impacto social} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

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

Nivel de impacto = 2

Nivel de Impacto= Medio

**Análisis:**

**Generación de empleo.** Se generaran empleos directos en relación a los puestos que tendrá el mercado central. Los beneficiarios indirectos con las familias del cantón Huaca. En las microempresas que arriendan los locales trabajan los jefes de hogar y generalmente algún miembro de la familia incorporándose a actividades comerciales en beneficio de esta población, como actores sociales válidos y necesarios para el funcionamiento de los locales o puestos del mercadeo central. Esta iniciativa de implementar el mercado se alinea a los

principios de ámbito social, laboral, comercial que resuelve el problema de fuentes de empleo local mejorando las condiciones de vida en este grupo social.

**Satisfacción de necesidades.** La ciudadanía de Huaca podrá satisfacer las necesidades de adquirir en un solo sitio productos variados, servicios de óptima calidad, espacios cómodos, funcionales para el desplazamiento en sus compras, exhibición idónea de los productos permitiendo satisfacer las necesidades de compra diaria, semanal, mensual o de otra índole. Se mejorará el vínculo entre cliente y comerciante, por los espacios físicos, dimensiones de los locales de exposición – ventas para la comodidad de las compras disminuyendo la especulación y concentración oligopólica directa como alternativa de desarrollo social, bajo el concepto del buen vivir.

**Economía solidaria.** A través de resolver eficazmente las necesidades de la falta de sistemas de comercialización directa en sitios apropiados técnicamente, construyendo una infraestructura responsable de espacio público (mercado central) que pueda exponerse los productos de primera necesidad democráticamente con una pluralidad de fuentes de abastecimiento que propicie la economía social como un sistema de acción colectivo para defender los intereses de la ciudadanía de Huaca. Se concibe la generación de este impacto como un proceso participativo para aportar a la economía solidaria popular de la ciudad de Huaca.

### 7.1.3. Impacto organizacional - empresarial

**Tabla 79**

**Impacto educativo – cultural**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejora de las microempresas							x
Fortalecimiento de las cadenas productivas						x	
Distribución comercial							x
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Sumatoria							

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Números de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel impacto} = 2.67$$

Nivel de impacto = Medio

**Análisis:**

**Mejora de las microempresas.** Las microempresas familiares se mejoraran porque dispondrán de un ambiente corporativo diferenciado y preferencial para que impulse el desarrollo de la economía popular y solidaria, evitando prácticas de monopolio y oligopolio, activando el libre comercio en un marco normativo, tipificado en el funcionamiento del mercado central, disposiciones legales, garantizando el acceso a los microempresarios a infraestructura con potencialidades esenciales en términos de espacios físicos, espacios arquitectónicos funcionales que se constituyan en facilidades esenciales de mejoramiento microempresarial.



**Fortalecimiento de las cadenas productivas.** Se fortalece las cadenas productivas de los productos por el esquema de las relaciones comerciales que se establece desde el nivel primario de la cadena que son los pequeños agricultores o agroindustriales hasta el ultimo eslabón que es el consumidor final que llega al mercado, situación que abaratará los costos de comercialización y distribución, mejorando los precios para los consumidores, clientes del mercado central. Esta forma de comercialización conllevará a una rápida restauración de las cadenas productivas del agro local, desde las verduras frescas, granos, frutas, hortalizas, productos agroindustriales como: quesos, mermeladas, alimentos procesados que tienen buena acogida y creciente poder de adquisición en la población local, lo que mejorará en los precios de venta a los clientes, concentrando beneficios económicos a los microempresarios campesinos que son los proveedores directos o arrendatarios de los locales para exponer sus productos en las estanterías usuales y puedan establecer relaciones comerciales con clientes finales.

**Distribución comercial.** Este impacto tiene relación con aumentar los rangos de comercialización con canales cortos: productor – propietario de local – consumidor final o productor – consumidor final, fortaleciendo la estructura comercial de las microempresas y los beneficios de la ciudadanía que acude al mercado. De esta forma el nivel de concentración de ventas será mayor y tendrá un continuo crecimiento minorista en general.

### 7.1.4. Impacto Ambiental

La finalidad de determinar los factores (indicadores) que son afectados por las actividades de funcionamiento del mercado central y son capaces de generar efectos negativos sobre el medio ambiente físico, biológico y entrópico. Los indicadores de impactos ambientales negativos en el área de influencia directa del mercado central son:

**Tabla 80**

**Impacto ambiental**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desechos sólidos			X				
Aguas servidas			X				
Emisiones atmosféricas			X				
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Sumatoria

Nivel de impacto ambiental = \_\_\_\_\_

Números de Indicadores

-3

Nivel de impacto = \_\_\_\_\_

3

Nivel impacto = -1

Nivel de impacto = Bajo

**Análisis:**

**Desechos sólidos.** Producidos o generados por la comercialización de frutas, verduras, hortalizas y otros vegetales, desperdicios, los mismos que la municipalidad realizará un tratamiento para convertir en abono orgánico que ayude al sector agrícola, y desechos sólidos constituidos por cartones, plásticos, papel y otros productos que se originan al

desembalar las mercaderías antes de ser exhibidos en los locales comerciales serán almacenados temporalmente para luego enviar a una empresa recicladora. Otros residuos sólidos son los que se originan en las baterías sanitarias y oficinas del mercado central, además se generan lixiviados por descomposición de la basura y produce líquidos que al contacto con el suelo podrían alterar su estructura y propiedades físicos – químicos. Estos desechos deben ser almacenados temporalmente en contenedores de basura clasificados: orgánica, inorgánica para minimizar el impacto al suelo, al aire e impacto visual negativo.

**Aguas servidas.** Por concepto del uso de los inodoros y lavamanos de las baterías sanitarias del mercado central; aguas residuales con presencia de materia en suspensión, materia orgánica que deben ser conducidas a la red general de alcantarillado y si no existe se debe disponer de una piscina de tratamiento de aguas servidas con la finalidad de causar el mínimo impacto ambiental.

**Emisiones atmosféricas.** Las emisiones al aire como producto de los locales de comida que genera olores a alimentos en el área de acción del mercado central. Otro tipo de emisiones de gases y material particulado son los correspondientes a la entrada y salida de vehículos del área de parqueadero de clientes y proveedores de productos.

### 7.1.5. Resumen de impactos positivos y negativos

*Tabla 81*

*Resumen de impactos positivos y negativos*

<b>Indicadores</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Económico						x	
Social						x	
Organizacional – empresarial						x	
Ambiental			x				
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

El mercado central de Huaca en su etapa operativa generara impactos en los aspectos: económico, social, organizacional – empresarial, son positivos considerando la escala de valoración cualitativa y cuantitativa al igual que el impacto ambiental..

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Los resultados del diagnóstico situacional muestran que la ciudad de Huaca presenta problemas por la falta de un mercado central que no ha permitido contar con una infraestructura adecuada que fortalezca las relaciones y circuitos comerciales formales e informales, por lo que se aplicó la política de la ubicación de ferias libres que causan congestión en la ciudad afectando la calidad del paisaje urbano, ambiental, accesibilidad de los usuarios al realizar sus compras.
- El estudio de mercado tiene como resultado una demanda actual de 1.482 familias, la demanda proyectada es de 1.500 familias, la oferta es de 1.000 familias que son atendidas por los comerciantes de las ferias de la ciudad de Huaca, la oferta proyectada es de 1.012 familias, del balance oferta – demanda se determina una demanda insatisfecha de 488 familias en la ciudad.
- Los resultados del análisis técnico e ingenieril se determina que el mercado central estará compuesto de dos plantas o niveles ambientales: en la primera planta constará de 130 locales y en la segunda planta de 72 locales, con un área total de 2.440m<sup>2</sup>. El presupuesto técnico que requiere para su funcionamiento es de \$741.446.02.
- El estudio financiero refleja que el mercado central tendrá una utilidad neta de \$86.365 en el primer año de funcionamiento. Los financieros son positivos, por lo que se acepta el proyecto desde este punto de vista.
- En la estructura organizativa del mercado central se definió la misión, visión, estructura organizacional, manual de funciones y los aspectos legales de funcionamiento.

- Al medir los impactos que generará el proyecto se determina que el mercado central ocasionará impactos positivos de nivel medio y que el impacto ambiental sea de nivel bajo.

## RECOMENDACIONES

- Dar cumplimiento a las competencias que tiene el gobierno municipal de Huaca, para construir el mercado central de acuerdo a normativas técnicas específicas para su funcionamiento y brindar servicios para la comercialización de productos de primera necesidad y otros servicios a su población.
- Controlar que los productos que se comercializan en el mercado central cumplan con los requisitos de seguridad alimentaria, peso, precios, calidad, para satisfacer las expectativas y necesidades de la población de Huaca, y aplicar estrategias de marketing mix para alcanzar un posicionamiento sustentable.
- Aplicar las especificaciones técnicas en la división de los espacios físicos de los locales de exhibición y ventas de los productos y servicios, los accesos, para que sean funcionales, agradables a la vista de los clientes y permita canalizar la comercialización con grado de satisfacción para los mismos.
- Mantener los precios de arrendamiento de los locales de acuerdo a los formulados en el proyecto de forma que permita la sostenibilidad financiera del mercado central y la dotación de los productos y servicios de acuerdo a las expectativas de las autoridades del GAD de Huaca y la ciudadanía.
- Desarrollar una gestión empresarial, fortalecida en los principios y valores de calidad, mejoramiento continuo, satisfacción de los usuarios, a través de personal calificado, con desempeño óptimo para alcanzar los objetivos corporativos del mercado central.
- Realizar alianzas estratégicas entre los arrendatarios de los locales del mercado central, los proveedores, para mantener precios razonables de los productos y servicios y alcanzar los impactos positivos que general el funcionamiento del mercado central.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ARMSTRONG, G. K. (2012). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- BESLEY, S., & BRIGHAM, E. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.
- COLLAHUAZO, J. (2011). *Manual de Evaluacion de Proyectos*. Perú: San Marcos.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2011). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madri - España: Inmagrage.
- DOUGLAS, R. (2012). *Fundamentos de Administracion Financiera*. México: Inmagrage.
- DUANE, M. (2011). *Administración estrategica una herramineta para la competitividad*. California: 2da Edición.
- Etzel, M. (2011). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Publicaciones S.A.
- ETZEL, M. (2012). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Publicaciones S.A.
- FRIEND, G., & ZEHLE, S. (2011). *Como diseñar un plan de negocios*. Quito: El Comercio S.A.
- GORDON, P., HILTON, R. W., & WELSCH, G. (2012). *Planificación y Control de Utilidades*. Mexico: Maureen Wilson.
- ILLERA, C. (2011). *Administración de Empresas, Practicas y Ejercicios*. México: Editorial Ramon Areces.
- Koontz, H., & Weinhrich, H. (2011). *Administración una perspectiva global*. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- LEMMAN, R. (2011). *Inventario y Análisis de Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Maldonado, H. (2011). *Manual de Normas y Procedimientos Administrativos – Financieros*. México.: Mc Graw Hill.



MIRANDA, J. J. (2011). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. México: Adventure.

MORENO, J. (2012). *Las Finanzas en la Empresa, Informacion, Analisis, Recursos y Planeacion*. México: Mc Graw Hill.

ORTÍZ, A. (2012). *Gerencia Financiera un Enfoque Estrategico*. Bogotá - Colombia: McGrawHill.

PALAO, J. (2011). *Marketing Mix*. México : Mc Graw Hill.

PUJOL, B. (2011). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: G.F Printing.

STONER, J. (2011). *Administración*. México: Mc Graw Hill.

TAPIA, M., & MAZAR, I. (2011). *Guia de campo de los cultivos andinos*. Lima: FAO ANPE.

# ANEXOS

**ANEXO 1****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ENCUESTA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Huaca, cantón Huaca, provincia del Carchi

**OBJETIVO:** Identificar las condiciones actuales que tienen las familias de la ciudad de Huaca para adquirir los productos de primera necesidad y el nivel de aceptación en relación a la creación del mercado central.

**INTRODUCCION:** Señale con una X la respuesta, que usted considere correcta.

**1. Dónde actualmente adquiere sus productos de primera necesidad?**

- 
- TIENDAS DE BARRIO
- FERIAS LOCALES
- MERCADO DE TULCAN

**2. ¿Tiene dificultades para encontrar variedad de productos de primera necesidad (verduras, cárnicos, hortalizas, frutas y otros) que posibilitan su abastecimiento?**

- SI
- NO
- EN OCASIONES

3. **¿Las actuales condiciones de las ferias libres donde usted adquiere sus productos presenta problemas de?**

• HIGIENE

• MANEJO INADECUADO DE LOS ALIMENTOS

• DESORDEN

4. **¿Considera importante que en la ciudad de Huaca se implemente un mercado central que oferte productos de primera necesidad?**

• IMPORTANTE

• POCO IMPORTANTE

• SIN IMPORTANCIA

5. **¿Piensa que la implementación de un mercado central en la ciudad de Huaca ayudará a la adquisición de una variedad de productos de primera necesidad en un solo sitio?**

• SI

• NO

6. **¿Le gustaría que el mercado central atienda en forma permanente?**

• SI

• NO

**ANEXO 2****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ENCUESTA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Huaca, cantón Huaca, provincia del Carchi

OBJETIVO: Identificar la demanda de familias que adquieren productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca

Definir la frecuencia de adquisición de los productos en las ferias de la ciudad

INSTRUCCIONES: Señale con una X la respuesta, que usted considere correcta.

**1. ¿Con que frecuencia realiza las compras de productos de primera necesidad?**

• DIARIO

• SEMANAL

• QUINCENAL

• MENSUAL

**2. ¿Qué productos generalmente adquiere en las ferias o mercado de Tulcán?**

- LEGUMBRES-HORTALIZAS
- FRUTAS
- ABARROTEN EN GENERAL
- LACTEOS
- CARNES Y MARISCOS
- PRENDAS DE VESTIR

**3. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe en las ferias o mercado que visita?**

- 
- EXCELENTE
- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MALO

**4. ¿Por qué motivos realiza las compras en el mercado o las ferias?**

- 
- PRECIOS BAJOS
- CERCANIA
- PRODUCTOS FRESCOS

**5. ¿Realizaría las compras de sus productos de primera necesidad en el mercado central que se desea implementar?**

- 
- SI
- NO
- A VECES

**6. ¿Qué criterios o factores debe tener el mercado central?**

- INFRAESTRUCTURA ADECUADA
- VARIEDAD DE PRODUCTOS – MARCAS
- BATERIAS SANITARIAS LIMPIAS
- ORDEN Y ASEO
- BUENA ADMINISTRACION

  
  
  
  
**7. ¿Por cuál medio de comunicación el mercado central deberá promocionar sus productos?**

- HOJAS VOLANTES
- INTERNET
- RADIO
- TELEVISIÓN

**ANEXO 3****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Determinar la oferta de comerciantes que atienden a la población de la ciudad de Huaca.

- 1. ¿Está considerado en el PDOT el proyecto de creación de un mercado central en la ciudad de Huaca?**

---

---

---

---

---

- 2. ¿Es importante el estudio de factibilidad para la creación del mercado central de la ciudad de Huaca?**

---

---

---

---

---

- 3. ¿Qué número de comerciantes aproximadamente se localizan en las ferias libres de la ciudad de Huaca?**

---

---

---

---



**4. ¿La atención al público en las ferias como considera que es?**

---

---

---

---

---

**5. ¿Cuál es el precio de arrendamiento de los locales si se implementa el mercado central de la ciudad de Huaca?**

---

---

---

---

---

## ANEXO 4

### SANIDAD REQUISITOS



## ¿Qué es el Permiso de Funcionamiento?


El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por ARCSA que deberán obtener los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, con excepción de los servicios de salud pública y privada.

**¿Qué costo tiene?**

Las microempresas, artesanos y Unidades de la Economía Popular y Solidaria (UEPS) no cancelan ningún costo por este certificado. Los otros tipos de establecimientos cancelan una tasa coeficiente de cálculo, el cual es multiplicado por el 2,4% del salario básico unificado.

**¿Cuál es su vigencia?**

Tiene vigencia de un año calendario.




## CINCO CLAVES para la inocuidad de los alimentos

### Higiene

- Lávese las manos después de ir al baño.
- Lave y desinfecte todas las superficies, utensilios y equipos usados en la preparación de alimentos.
- Evite el contacto de alimentos y áreas de cocina con insectos, mascotas y otros animales.


**¿Por qué?**  
En la tierra, el agua, los animales y las personas se encuentran peligrosas bacterias que causan enfermedades. Ellas son transportadas por las manos, los utensilios, ropa, material de limpieza, esponjas y cualquier otro elemento que no ha sido adecuadamente lavado. Un simple contacto con ellas puede contaminar los alimentos.



### Contaminación crudo - cocido

- Separe siempre los alimentos crudos de los cocidos y de los listos para consumir. Limpie las superficies y utensilios entre la manipulación de carnes crudas y carnes cocidas, vegetales u otras comidas listas para su consumo.
- Conserve los alimentos en recipientes separados para evitar el contacto entre crudos y cocidos.


**¿Por qué?**  
Los alimentos crudos, especialmente carnes, pollos, pescado y sus jugos, pueden estar contaminados con bacterias peligrosas que pueden transferirse a otros alimentos, tales como comidas preparadas o listas para consumir, durante su preparación.



### Cocción completa

- Cocine completamente los alimentos, especialmente carnes, pollos, huevos, pescado.
- Para alimentos a base de carnes picada, cuide que no queden partes rojas en el interior. Se recomienda el uso de termómetros. Hierva los alimentos como sopas y guisos para asegurarse que ellos alcanzaron 70°C. Recaliente completamente la comida cocinada.

**¿Por qué?**  
La correcta cocción mata las bacterias peligrosas. Estudios enseñan que cocinar el alimento, tal que todas las partes alcancen 70°C, garantiza la inocuidad de estos alimentos para el consumo. Existen alimentos, como trozos grandes de carne, pollos enteros o carne molida, que requiere especial control de cocción.



## COTIZACION DE EQUIPO DE COMPUTACION

