



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.”

TRABAJO DE GRADOPREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

Martínez B. Ángel F.

DIRECTOR:

Eco. Luis Cervantes

Ibarra, Febrero del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente es un estudio de factibilidad el cual brinda directrices para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, convirtiéndose en un micromercado muy atractivo que ofrezca variedad de productos, calidad, buena atención, precios competitivos, infraestructura requerida, seguridad y promociones de productos.

Primeramente se desarrolla un diagnóstico situacional, en el que se establece la forma como se realizó la investigación, la población y muestreo motivo de investigación, los instrumentos de recolección de información, a fin de determinar cuál es su problema principal. A continuación se desarrolla el marco teórico, aquí se explica conceptos básicos sobre la comercialización de productos de consumo y temas afines que se relacionan con el proyecto. Como siguiente paso se realiza un estudio de mercado, en donde se demuestra la existencia de un mercado potencial a satisfacer, siendo favorable para la implementación del proyecto. Seguidamente se elabora el estudio técnico del proyecto, en el cual se describe la macro y micro localización, la distribución de la planta, el tamaño e ingeniería del proyecto, además se realizó el presupuesto de inversiones que se va a requerir. Consecuentemente, se realizó el estudio económico y evaluación financiera, determinando su viabilidad; ya que la inversión se justifica, así lo demuestran los estudios financieros realizados donde se logró determinar que el proyecto garantiza su rentabilidad durante el periodo que tiene el proyecto. Posteriormente se procedió a realizar un estudio organizacional, mismo que permitió determinar ciertos aspectos legales, así como la estructura orgánica de la microempresa, de sus diferentes áreas y ubicaciones acorde a los niveles jerárquicos. En cuanto se refiere a los impactos: económico, ambiental y comercial; el presente proyecto productivo tendrá un impacto general medio positivo, aludiendo que es factible su implementación.

SUMMARY

This is a feasibility study which provides guidelines for the establishment of a fast mall company dedicated to the marketing of consumer products, making it a very attractive micro market offering variety, quality, good service, competitive prices, required infrastructure, safety and promotions of products. First it's made situational analysis, where is established the way how the research was conducted, the population and sampling greasing of research, data collection instruments, in order to determine what is the main problem. Then the theoretical frame work is developed, it is explained basic concepts of consumer products market ingad related topics to the project. As a next step a market study is done, where it's demonstrated the existence of a potential market to meet, being favorable for the implementation of the project. Then the technical study of the projects developed, in which it's described the macro and micro location, plant distribution, size and engineering project, also the investment budget to be required was made. Consequently, economic and financial evaluation study was conducted, determining its viability; since the investment is, justified, as demonstrated financial studies where it was determined that the project ensures its profitability during the period the project has. Later it was made an organizational study, which made it possible to determine certain legal aspects, as well as the organizational structure of the micro company, its different areas and location according to hierarchy. With regard to, impacts: economic, environmental and, commercial; the present productive project will have a positive overall impact, saying that it is feasible its implementation.

AUTORÍA

Yo, **Martínez Burbano Ángel Fernando**, portador de la cédula de ciudadanía N° 040163701-2 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

.....
Ángel F. Martínez B.

040163701-2

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, Sr. Ángel Fernando Martínez Burbano, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 4 días del mes de Febrero del 2014.

.....

Econ. Luis Cervantes.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **Ángel Fernando Martínez Burbano**, con cédula de ciudadanía Nro. **0401637012** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

(Firma):

Nombre: **ÁNGEL FERNANDO MARTÍNEZ BURBANO**

Cédula: **040163701-2**

Ibarra, a los 4 días del mes de Febrerodel 2014.

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 Técnica del Norte.

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

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	040163701-2
Apellidos y nombres	Martínez Burbano Ángel Fernando
Dirección	Ibarra
E-mail	atlefer90@hotmail.com.
Teléfono Fijo	062956564
DATOS DE LA OBRA	
Título	“Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la parroquia El Chical, cantón Tulcán, provincia del Carchi”.
Autor	Martínez Burbano Ángel Fernando
Fecha	2014 / 02 / 04
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniero Comercial
Asesor / Director	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Ángel Fernando Martínez Burbano, con cédula de ciudadanía Nro. 040163701-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Técnica del Norte 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

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

Ibarra a los 4 días del mes de Febrero del 2014

AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Firma:

Firma:

Ángel F. Martínez B.

Ing. Betty Chávez

C.I.: 040163701-2

JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo investigativo lo dedico en especial a mi Padre celestial Dios, a mi madre y familia, quienes me han sabido guiar en muchas áreas de mi vida y me han brindado su apoyo incondicional para alcanzar esta meta.

Fernando Martínez B.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios Padre quien ha sido el que me guía en todo tiempo, y es un motivo primordial para hacer las cosas; a mi madre quien fue el fundamento para yo poder estudiar y ha estado siempre a mi lado en las buenas y en las malas, a mi familia por ser mi apoyo incondicional en todo tiempo, de la misma manera quiero agradecer a mi tutor Econ. Luis Cervantes el cual ha sabido guiarme en el desarrollo y hasta la culminación de mi tesis.

El Autor

**“La educación es el arma más poderosa
que puedes usar para cambiar el mundo.”**

Nelson Mandela

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad en la; “CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”, el mismo que consta de siete capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, que detalla la información de la parroquia El Chical mismo que permitió conocer a profundidad las circunstancias en las que se encuentra la comercialización de productos, de donde se conocieron los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos llegando a concluir con la determinación del problema diagnóstico principal.

Capítulo II: Marco Teórico, corresponde a las bases teóricas y científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

Capítulo III: Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta, demanda, y precios actuales respecto a productos a comercializar en la parroquia El Chical, establecer la demanda potencial a satisfacer así como también evaluar factores como la comercialización y la competencia.

Capítulo IV: Propuesta, estructurada mediante propósitos que definen: aspectos técnicos para la creación de la microempresa, micro y macro - localización, diseño de planta así como la descripción de áreas operativas de la pequeña empresa.

Capítulo V: El análisis y la evaluación económica financiera estructurada de conformidad a las exigencias del manual de grados vigente en la facultad con un añadido que es el análisis económico coyuntural específicamente el efecto multiplicador del empleo, evitando la sobreestimación y el exagerado optimismo que puedan afectar al posible éxito que se pretende conseguir en el presente proyecto.

Capítulo VI: La Propuesta Estratégica describe de forma general todo lo referente a la estructura organizativa y corporativa con la que cuenta la pequeña empresa, así como también se muestra la perspectiva de misión y visión que la pequeña empresa mostrara ante su mercado objetivo. Finalmente se presenta un profundo análisis de los impactos más relevantes que genera el proyecto con su posterior ejecución.

Capítulo VII: Se analizó los impactos que ocasionara la nueva unidad comercializadora en el ámbito económico, ambiental y comercial.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xxiv
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxviii
METODOLOGÍA	xxix

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes diagnósticos	31
Objetivos del diagnóstico	32
Objetivo general	32
Objetivos específicos	32
Variables diagnósticas	33
Variables	33

Indicadores	33
Matriz de relación diagnóstica	35
Análisis	37
Aspectos geográficos	37
Aspecto socio – demográficos	40
Análisis social	43
Servicios básicos	44
Matriz AOOD	47

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La microempresa	51
Definición	51
Microempresa comercial	52
Ventajas y desventajas	53
Objetivos	54
Estudio de mercado	54
Definición de mercado	54
Mercado proveedor	55
Mercado competidor	55
Mercado consumidor	56
Mercado Potencial	56
Elementos de estudio	57
Demanda	57
Demanda insatisfecha	57
Oferta	58
Demanda potencial y efectiva	58
Precio	59
Producto	59
Definición	59

Servicio	60
Comercialización	60
Estudio técnico	62
Localización	62
Macrolocalización	63
Microlocalización	64
Tamaño del proyecto	64
Inversiones	64
Estados financieros	68
Balance de pérdidas	68
Técnicas de evaluación financiera	69
VAN	69
TIR	70
Punto de equilibrio	70
Tasa de rendimientos medio	71
Costo beneficio	72
Periodo de recuperación	72
Estructura organizacional	73
Formación	73

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	75
Objetivos del estudio de mercado	75
Variables	76
Indicadores	77
Matriz	78
Identificación	80
Normatividad sanitaria	82

Segmentación del mercado	82
Mercado meta	84
Fórmula	85
Resultado encuesta	86
Identificación de producto y servicio	97
Mercado meta	98
Segmentación del mercado	98
Identificación de la demanda	99
Comportamiento histórico de la oferta	102
Proyección de la oferta	103
Demanda insatisfecha	104
Análisis de precios	104
Comercialización y distribución del producto	105
Estrategia de producto	105
Estrategia de precio	106
Estrategia de plaza	106
Estrategia de promoción y publicidad	106
Cadena de distribución	107

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Ingeniería del proyecto	109
Objetivo del estudio	109
Tamaño del proyecto	110
Localización óptima del proyecto	112
Macrolocalización	112
Microlocalización	115
Selección de la alternativa óptima	118
Proceso de prestación de servicios	119

Distribución de la planta	122
Planta	123
Presupuesto de inversión	126
Inversión	126
Requerimiento de materia prima	126
Requerimiento de personal	127
Requerimiento anual de insumos	129
Capital de trabajo	134
Determinación de la inversión	134
Estudio de impacto ambiental	136

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONMÓMICO

Presupuesto De inversión	137
Estructura de la inversión	137
Proyección de ingresos	138
Proyección de ventas	138
Proyección de egresos	140
Sueldos y salarios	140
Suministros de oficina	140
Gastos generales administración	141
Gastos de publicidad	142
Gastos financieros	144
Resumen de egresos proyectados	146
Estado de situación inicial	147
Estados de pérdidas y ganancias	147
Flujo de caja	148
Evaluación de la inversión	149
VAN	149
Costo de oportunidad y tasa de redescuento	150

Tasa interna de retorno	150
Periodo de recuperación	151
Costo beneficio	151
Relación ingresos vs egresos	152
Punto de equilibrio	152

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Base legal	153
Nombre o razón social	155
Elementos estratégicos	155
Base legal para la constitución	157
Importancia del marco legal	161
Bases filosóficas	162
Misión	162
Visión	163
Objetivos de empresa	164
Principios y valores	165
Aspecto organizativo	166
Niveles jerárquicos	166
Manual de funciones	168
Dirección y liderazgo	175
Higiene y seguridad	176

CAPÍTULO VII
IMPACTOS DEL PROYECTO

Introducción	179
Objetivos	179
Valoración de impactos	180
Impactos a analizar	180
Impacto socio económico	181
Impacto ambiental	182
Impacto comercial	184
Conclusiones	186
Recomendaciones	188
BIBLIOGRAFIA	190
ANEXOS	192

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 PARROQUIAS RURALES	38
CUADRO N° 2 POBLACIÓN	40
CUADRO N° 3 AGUA POTABLE	44
CUADRO N° 4 ENERGÍA ELÉCTRICA	45
CUADRO N° 5 ALCANTARILLADO	45
CUADRO N° 6 TELEFONIA CONVENCIONAL	46
CUADRO N° 7 FACTORES DE LOCALIZACIÓN	63
CUADRO N° 8 MATRIZ DE SEGEMENTACIÓN MERCADO	83
CUADRO N° 9 POBLACIÓN PARROQUIAS	84
CUADRO N° 10 POBLACIÓN	85
CUADRO N° 11 MICROMERCADOS	86
CUADRO N° 12. SERVICIO	87
CUADRO N° 13 LUGARES DE PREFERENCIA	88
CUADRO N° 14 VIAJES	89
CUADRO N° 15 FRECUENCIA DE ADQUISICION DE PRODUCTOS	90
CUADRO N° 16 NIVEL DE INGRESOS	91
CUADRO N° 17 PRESUPUESTO MENSUAL	92
CUADRO N° 18 QUE TOMA EN CUENTA	93
CUADRO N° 19 CREACION DE NUEVOS MERCADOS	94
CUADRO N° 20 PERCEPCION	95
CUADRO N° 21 DESCUENTOS	96
CUADRO N° 22 FORMULA CALCULO DE LA DEMANDA	100
CUADRO N° 23 CÁLCULOD ELA POBLACIÓN	100
CUADRO N° 24 PROYECCIOND ELA DEMANDA	101
CUADRO N° 25 DEMANDA	101
CUADRO N° 26 PROYECCION DE LA OFERTA	103
CUADRO N° 27 DEMANDA INSATISFECHA	104
CUADRO N° 28 PARROQUIA	118
CUADRO N° 29 SIMBOLOGIA	119

CUADRO N° 30 PRESUPUESTO TÉCNICO TERRENO	126
CUADRO N° 31 REQUERIMIENTO INVENTARIOS	127
CUADRO N° 32 PERSONAL	128
CUADRO N° 33 SUELDOS Y SALARIOS	128
CUADRO N° 34 COSTO DE SUMINISTROS DE OFICINA	129
CUADRO N° 35 MATERIAL DE OFICINA	130
CUADRO N° 36 COSTO DE EQUIPOS INFORMATICOS	131
CUADRO N° 37 ACTIVOS INTANGIBLE	131
CUADRO N° 38 COSTO DE MAQUINARIO	132
CUADRO N° 39 COSTO DE SERVICIOS BASICOS	132
CUADRO N°40 COSTO DE INSATACION	132
CUADRO N° 41 REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES	133
CUADRO N° 42 GASTO PUBLICIDAD	133
CUADRO N° 43 CAPITAL DE TRABAJO	134
CUADRO N° 44 FINANCIAMIENTO BANCARIO	135
CUADRO N° 45 VALORES DE FINANCIAMIENTO	138
CUADRO N° 46 PROYECCION DE VENTAS	139
CUADRO N° 47 SULEDOS Y SALARIOS	140
CUADRO N° 48 SUMINISTROS DE OFICINA	141
CUADRO N°49 GASTOS ADMINISTRATIVOS	141
CUADRO N° 50 GASTOS DE PUBLICIDAD	142
CUADRO N° 51 ACTIVOS FIJOS	143
CUADRO N° 52 MATERIALES DE OFICINA	143
CUADRO N° 53 ACTIVOS INTANGIBLES	144
CUADRO N° 54 GASTOS FINANCIEROS	144
CUADRO N° 55 GASTOS DE DEPRECIACIÓN	145
CUADRO N° 56 GASTOS DE PROYECCION	145
CUADRO N° 57 GASTOS DE AMORTIZACIÓN	146
CUADRO N° 58 RESUMEN DE EGRESOS	146
CUADRO N° 59 ESTADO DE SITAUACION INICIAL	147
CUADRO N° 60 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	147

CUADRO N° 61 FLUJO DE CAJA	147
CUADRO N° 62 COSTO DE OPORTUNIDAD	148
CUADRO N°63 COSTO DE OPORTUNIDAD	149
CUADRO N° 64 PERIODO DE RECUPERACION	150
CUADRO N° 65 RELACION DE INGRESOS VS EGRESOS	151
CUADRO N° 66 PUNTO DE EQUILIBRIO	152
CUADRO N° 67 ELEMENTOS MISIÓN	152
CUADRO N° 68 MISIÓN	162
CUADRO N° 69 ELEMENTOS DE LA VISION	163
CUADRO N°70 VISION	163
CUADRO N° 71 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL	167
CUADRO N° 72 VALORACION DE IMPACTOS	180
CUADRO N° 73 IMPACTO ECONÓMICO	181
CUADRO N° 74 IMPACTO AMBIENTAL	183
CUADRO N° 75 IMPACTO COMERCIAL	184

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1	86
Gráfico 2	87
Gráfico 3	88
Gráfico 4	89
Gráfico 5	90
Gráfico 6	91
Gráfico 7	92
Gráfico 8	93
Gráfico 9	94
Gráfico 10	95
Gráfico 11	96
Gráfico 12	101
Gráfico 13	102
Gráfico 14	107

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	115
Ilustración 2	118
Ilustración 3	123
Ilustración 4	155

INTRODUCCIÓN

La Parroquia El Chical se caracteriza por la hospitalidad y generosidad de sus gentes que gozan propios y extraños de un clima sub-tropical con una riqueza paisajística y una alta biodiversidad en flora y fauna, se caracteriza por ser una Parroquia agrícola, ganadera, en esta zona, hay ciertos frutales propios como: naranjilla, papaya, piña, plátano. La agricultura es la base económica de ésta Parroquia que es una región muy bien dotada para la agricultura debido a que sus suelos son fértiles.

Este sector tiene gran acogida por su biodiversidad que brinda a la población en general, tanto de Ecuador como de Colombia.

Durante los últimos tiempos la actividad comercial en esta Parroquia ha tenido un notable crecimiento, y las tiendas que abastecen de productos de primera necesidad a la población son notablemente pequeñas y no cuentan con un surtido de productos que satisfagan las necesidades de los clientes; por lo que se ve la necesidad de crear una pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo, que ofrezca una gran variedad de productos que satisfagan al cliente.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de comercialización de productos de consumo masivo, es importante porque existe la tendencia del mercado para el consumo de productos de calidad, con el fin de diversificar una línea de productos sanos, especialmente para el consumo de las personas, dando una mejor alimentación; el desarrollo comunitario del sector logrará una dinámica económica.

La exigencia de implementar un micromercado de comercialización de productos que permita llegar al mercado con una gran variedad de productos que sean de calidad y así mejorar la calidad de vida de las personas con productos sanos.

La creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la parroquia El Chical del cantón Tulcán, es importante, ya que las tiendas al momento existentes no logran abastecer la demanda respecto de productos de primera necesidad; y además no cuentan con una variedad en cereales, embutidos, carnes, legumbres, verduras, enlatados, materiales de aseo entre otros.

El desarrollo de este proyecto es posible, debido a que se cuenta con los recursos materiales, humanos y financieros, mismos que apoyándose en un buen manejo administrativo y técnico aseguran su éxito.

La ejecución de este proyecto beneficiará directamente a los inversores e indirectamente a los habitantes de la parroquia El Chical y sus comunidades aledañas, al disponer de un lugar en el que puedan abastecerse de productos de primera necesidad de forma oportuna y con una atención de calidad y calidez.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la parroquia El Chical, cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación, mediante el análisis de aliados oponentes oportunidades y riesgos (AOOR).
- Elaborar las Teóricas-Científicas que sustente la ejecución del proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental para fundamentar la ejecución del presente estudio.
- Realizar el respectivo estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda, en base al análisis de los resultados de la investigación de fuente primaria.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y diseño de la pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo.
- Determinar el estudio organizacional funcional de la pequeña empresa a crearse.
- Realizar el estudio financiero para determinar la rentabilidad y competitividad de la pequeña empresa.

- Determinar los impactos que va a generar la creación de la pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la parroquia El Chical, cantón Tulcán Provincia del Carchi.

METODOLÓGICA

MÉTODO DIALÉCTICO

Este método se utilizará, para analizar la información que se obtendrá en la investigación de mercado a través de la encuesta, estableciendo las reglas pertinentes, pasos y procedimientos, con exigencia y rigurosidad en la recolección de datos que ayuden a demostrar la factibilidad del proyecto.

MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Este método permitirá obtener información clara y general del tema, en este caso los habitantes de la parroquia El Chical, mediante el análisis e interpretación de las actividades, costumbres, de los habitantes que colaboren a obtener el producto o artículo en el sitio de expendio, errores en la atención al cliente, ubicación y precio. Permite la toma de decisiones para cubrir la demanda, ambiente, marcas, colores, gustos mismos que cubran las necesidades en su totalidad de la colectividad, de manera sistemática.

MÉTODO ANALÍTICO

El uso de este método contribuirá a descomponer los elementos de un todo y explicar las causas que permitan entender su reacción, origen y particularidades de la factibilidad del proyecto.

Este método ordena, tabula y clasifica en partes la encuesta que se procederá a elaborar la cual permita explicar y comprender la información

obtenida de la parroquia El Chical, como también permitirá conocer las variables que podrían intervenir en el proyecto y de la toma de decisiones adecuadas o acertadas para su factibilidad.

TÉCNICA

La principal técnica que se va a utilizar es la: Encuesta

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La parroquia El Chical, está ubicada en el cantón Tulcán a una altitud de 1250 m.s.n. m, comprende una población de 3.437 habitantes distribuidos en 19 comunidades en las cuales existen mestizos e indígenas awa; es una zona muy productiva destacándose las actividades agrícolas, ganaderas, turísticas, mano factura, hotelería; cuenta actualmente con tres empresas de transporte de pasajeros conectando Tulcán- Tufiño- Maldonado- Chical y la otra vía Chical- Ibarra; tiene el servicio de energía eléctrica trifásica conexión con Tulcán, servicio de telefonía CNT, Sub centro de Salud , red Educativa Chical, Unidad de Policía Comunitaria y un Destacamento Militar; además la parroquia de El Chical se caracteriza por la hospitalidad y generosidad de su gente que gozan propios y extraños de un clima sub tropical con una riqueza paisajística y una alta biodiversidad en flora y fauna teniendo en cuenta el Bosque Protector Cerro Golondrinas.

Existe el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de El Chical conformado por un Presidente, vicepresidente, cuatro vocales principales y cuatro vocales suplentes, un secretario tesorero y técnicos que se encargan de ejecutar proyectos productivos; no posee la infraestructura necesaria e ideal para el normal funcionamiento de las actividades.

Durante los últimos tiempos la actividad comercial en esta Parroquia ha tenido un notable crecimiento, y las tiendas que abastecen de productos de primera necesidad a la población son notablemente pequeñas y no cuentan con un surtido de productos que satisfagan las necesidades de los clientes; por lo que se ve la necesidad de crear una pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo, que ofrezca una gran variedad de productos como cereales, embutidos, carnes, legumbres, verduras, enlatados, bebidas, materiales de aseo entre otros.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional del entorno para analizar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR)

1.2.2. Específicos

- Conocer el aspecto geográfico de la parroquia para establecer el lugar más adecuado para la construcción de la microempresa de productos de consumo masivo.
- Determinar los aspectos relacionados a la demografía de la parroquia El Chical con el fin de conocer el incremento poblacional.
- Conocer el nivel socio-económico de los habitantes dela parroquia, para apreciar que porcentaje compran los productos en la parroquia.
- Identificar y conocer la orientación sociocultural de los habitantes para conocer la idiosincrasia.

1.3. Variables diagnósticas

- Geográfica.
- Demográfica.
- Económica.
- Socio-Cultural.
- Infraestructura física.

1.4. Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable

1.4.1. Geográfica.

- Ubicación
- Clima
- Flora
- Fauna
- Altitud
- Latitud

1.4.2. Demográfica.

- Población (hombres y mujeres).
- Población Económicamente Activa (PEA).
- Empleo.
- Subempleo
- Desempleo.

1.4.3. Económica.

- Agropecuario.
- Industrial.
- Servicio.
- Inmigración.
- Migración.

1.4.4. Socio-Cultural.

- Salud
- Educación.
- Analfabetismo.
- Cultura.
- Costumbre

1.4.5. Infraestructura física.

- Servicios básicos.
- Comunicación.
- Vialidad.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Realizar un diagnóstico situacional del entorno para analizar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.	Conocer el aspecto geográfico de la parroquia para establecer el lugar más adecuado para la construcción de la microempresa de productos de consumo masivo.	Geografía	Ubicación Clima Flora Fauna Altitud Latitud	Secundaria; JPG EL CHICAL	-Investigación Documentos Páginas web
	Determinar los aspectos relacionados a la demografía de la parroquia El Chical con el fin de conocer el incremento poblacional.	Demografía	Población Población hombres y mujeres Población económicamente activa Empleo Subempleo Desempleo	Secundaria; JPG EL CHICAL	-Investigación Documentos Páginas web

	Conocer el nivel socio-económico de los habitantes de la parroquia, para apreciar que porcentaje compran los productos en la parroquia.	Económico	Agrícola Servicios Servicio. Inmigración. Migración.	Secundaria;J PG EL CHICAL	-Investigación Documentos Páginas web
	Identificar y conocer la orientación sociocultural de los habitantes para conocer la idiosincrasia.	Sociocultural	Salud Educación Analfabetismo. Cultura. Costumbre	Primaria	Observación
	Conocer los aspectos tecnológicos existentes de la parroquia.	Infraestructura	Servicios básicos Comunicación Viabilidad	Primaria	Observación

Fuente: Diagnostico
Elaborado por: El Autor
Año: 2013

1.6. Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1 Aspectos Geográficos Parroquia El Chical

Ubicación:

La parroquia El Chical se encuentra en el sector septentrional del país, al centro- norte de la provincia del Carchi y al centro del cantón Tulcán. Tiene una extensión territorial de 444,14 km², que representa el 24,32% del área del cantón Tulcán que es de 1817,82 km².

Los límites de la parroquia El Chical, al Norte: ubicado en la afluencia del río Gualpí y río San Juan, los límites internacionales entre las repúblicas del Ecuador y Colombia, hasta la afluencia del río Camumbí en el río San Juan, al Este: el curso del río Camumbí, aguas arriba, hasta sus orígenes en la Cordillera Rodococha, al Sur: la línea de cumbre de la cordillera referida en dirección suroeste pasando por los orígenes de los ríos Verde, Blanco y Gualpí, todos afluentes del río San Juan, hasta alcanzar las nacientes del río Tigre, al Oeste: el curso del río Tigre aguas abajo hasta su afluencia en el río Gualpí.

División política

Al cantón Tulcán lo conforman su cabecera cantonal, dos parroquias urbanas y ocho parroquias rurales. Aunque su área urbana es pequeña, está densamente habitada, en un 47% de población cantonal. La parroquia más alejada es Tobar Donoso, que queda ubicada en el extremo noroccidental, en la frontera con la provincia de Esmeraldas.

CUADRO N°1
PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN TULCÁN

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
1.González Suárez	1.El Carmelo
2.Tulcán	2.Maldonado
3.Julio Andrade	3.Piöter
	4.Tobar Donoso
	5.Tufiño
	6.Urbina
	7.Santa Martha de Cuba
	<u>8.Chical</u>

Fuente: Municipio de Tulcán

Elaborado por: El Autor

Año: 2013

Clima:

La temperatura varía desde 14 °C a 24°C, esta variación puede ser expresada en cinco áreas definidas, la zona más fría en las vertientes del cerro Golondrinas y las más altas hacia la reserva Awá. La cabecera parroquial se halla en una zona de variación entre 18 °C y 20 ° C.

Flora

Es relevante la producción de plataneras que superan los cien años de vida. Existe una variedad de productos cultivados como yuca, lima, guayaba, piña, caña de azúcar, papayas, borojó, naranjilla y cabuyo

Fauna

Aquí se puede observar la presencia de tigrillos, venados, osos, gallos de peña, pavas de monte, tangaras y carpinteros. En los ríos de esta zona se puede pescar bagre, lisa, sábalos.

Altitud

La altura es 280 m.s.n

Latitud

Es la superficie 500 has

Población

La frecuencia por género favorece el cálculo de la razón y en sociedades donde predomina el trabajo masculino, también puede ser indicador de dependencia. Esta relación se obtiene para planificación de fuentes de trabajo, conociendo la actividad e dedicación de cada género, según su cultura y sus costumbres productivas.

Así se obtiene el índice de masculinidad, que resultase: 106 hombres por cada 100 mujeres.

CUADRO N°2
POBLACION PARROQUIA EL CHICAL

ÁREA	ELCHICAL
Sexo	Casos
Hombre	1756
Mujer	1681
Total	3437

Fuente: INEC, VII CENSO
Elaborado: Azucena M
Año: 2010

En la parroquia El Chical existen nueve comunidades o centros del pueblo tradicional Awá, siendo las siguientes:

1. Río Tigre
2. El Pailón
3. Gualpí Alto
4. La Guaña
5. Gualpí Medio
6. Guare
7. San Marcos
8. Gualpí Bajo
9. La Tronquería (compartida con Tobar Donoso)

1.6.2. Aspectos socio económicos

Economía

Los cantones de la provincia del Carchi, excepto Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La parroquia de El Chical es un potencial dedicado a la agricultura y comercialización. De la parroquia El Chical se

obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán un 85% se dedica al comercio con el vecino país del norte.

Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa (PEA) del Carchi trabaja para el desarrollo y progreso de la Provincia y su composición por actividades está distribuida de la siguiente manera: Agricultura 47.00%, Servicios 32.00%, Industria 12.00%, Desocupados 9.00%; donde los sectores agropecuario, comercial y de transporte constituyen los rubros productivos en los cuales la Provincia tiene mayores niveles de competencia. Los sectores de Comercio y Servicios en su mayoría se concentran en el Cantón Tulcán.

Agricultura

La población de éste sector está dedicado principalmente a la agricultura. En la zona existen desde pequeños terrenos hasta grandes extensiones, quienes siembran de acuerdo a sus necesidades productos como: yuca, plátano, caña de azúcar, otros que en su mayoría sirve solo para sustentar a sus familias.

Ganadería

En la parroquia El Chical también los habitantes se dedican a la ganadería, pero de una forma tradicional, haciendo falta la capacitación y tecnología. En la actualidad se introduce ganado de la costa como cebú, braman y otros.

Artesanal

La artesanía es muy escasa y sólo existen pequeños talleres de carpintería que no satisfacen las necesidades principales como para poder producir y competir.

Pesquera

En la Parroquia, el recurso ictiológico es una actividad que no representa a los pobladores ningún ingreso económico. La pesca es más bien de carácter recreativo o deportivo, sin embargo existen pobladores que se han dedicado al criadero de tilapia y trucha pero en menor escala.

Comercio

El comercio se lo realizaba con otras ciudades y pueblos. Se viajaba a Tulcán durante dos días, ayudaban a la faena de caballos o toros amansados, cuando caían las heladas en el páramo y al pasar por el volcán Chiles el hielo les llegaba a la rodilla. Para contrarrestar el frío, el calor, el cansancio y el hambre, algunos pobladores utilizaban la coca revuelta con ceniza en la cáscara de plátano, la cual era masticada, en este trance podían ir y venir lo más rápido posible de la ciudad. El trueque era la forma de comercializar los productos con los serranos. Actualmente el comercio de los productos de la zona, se realiza internamente en la feria, los días viernes y externamente con comerciantes de la ciudad de Tulcán y poblados fronterizos de Colombia.

Atractivos Turísticos

Chicalofrece varios atractivos turísticos como: Servicio de piscina y senderos hacia la cascada “Duende Vago”, la Iglesia, el orquideario que aloja cerca de 100 especies diferentes de flores, la amabilidad de sus pobladores le permitirá conocer los trapiches para moler caña y la forma como se produce el aguardiente o ingresar a una zona de cultivo y participar en la recolección de frutos del lugar, además la topografía del terreno ofrece la posibilidad de realizar una variedad de actividades como camping, canotaje, caminata, montañismo, entre otros deportes.

1.6.3. Análisis social

Educación

En cuanto a la educación en general, se observa que ha disminuido el analfabetismo, gracias al Programa de Alfabetización que viene desarrollando a nivel nacional el presidente Rafael Correa.

Salud

Existe en esta parroquia el Subcentro de salud No. 1. Es una Unidad Operativa que tiene lo básico, cuenta con un Doctor, tres enfermeros, un auxiliar de enfermería. En las demás comunidades existen promotores de salud quienes han recibido capacitación de primeros auxilios por parte de la Dirección de Salud, Cruz Roja, quienes prestan sus servicios en partos, sueros, inyecciones, curaciones, saturaciones.

1.6.4. Servicios básicos

Agua

El servicio de agua potable es dirigido por la Junta administradora de Agua Potable de Chical, que se encarga de la operación y mantenimiento del mismo, en la actualidad tienen el servicio 95 familias en la cabecera parroquial. En las comunidades existen pequeños sistemas de agua que han colaborado instituciones como: OIM, Gobierno Municipal, Gobierno Provincial y otras.

De acuerdo a los resultados del censo 2010 se detalla:

CUADRO N° 3
AGUA POTABLE

Procedencia principal del agua	Total	%
De red publica	240	35,09
De pozo	8	1,17
De rio, vertiente, acequia o canal	435	63,60
Otro (agua lluvia/ albarrada)	1	0,15
Total	684	100,00

Fuente: ARQ, LUIS IVAN MEZA SANCHEZ Y MARIA GABRIELA MEZA CEVALLOS
Año: 2011

Energía Eléctrica

El alumbrado eléctrico que actualmente dispone la población es a través de la interconectada, con la cual se ha beneficiado un 80% de la población.

CUADRO N° 4

ENERGÍA ELÉCTRICA

Procedencia de luz eléctrica	Total	%
Red de empresa eléctrica de servicio publico	313	45.76
Panel solar	2	0,29
Generador de luz (planta eléctrica)	2	0,29
No tienen	367	53.65
Total	684	100,00

Fuente: ARQ, LUIS IVAN MEZA SANCHEZ Y MARIA GABRIELA MEZA CEVALLOS
Año: 2011

CUADRO N° 5 ALCANTARILLADO

Tipo de servicio higiénico o excusado	Total	%
Conectado a red pública de alcantarillado	164	23,98
Conectado a pozo séptico	36	5,26
Conectado a pozo ciego	28	4,09
Con descarga directo al mar, rio, lago o quebrada.	8	1,17
Letrina	34	4,97
No tiene	414	60,53
Total	684	100,00

Fuente: ARQ, LUIS IVAN MEZA SANCHEZ Y MARIA GABRIELA MEZA CEVALLOS
Año: 2011

CUADRO N° 6
TELEFONÍA CONVENCIONAL

Disponibilidad de teléfono convencional	Total	%
Si	87	12,66
No	600	87,34
Total	687	100,00

Fuente: ARQ, LUIS IVAN MEZA SANCHEZ Y MARIA GABRIELA MEZA CEVALLOS
Año: 2011

Únicamente el 12.66% de las viviendas de la parroquia tienen acceso a la telefonía convencional. La deficiencia es solventada de alguna manera con la utilización de los teléfonos celulares, aunque en los sectores rurales del catón este servicio es limitado por el costo, lo que redundará en un número limitado de usuarios, que no justifica la instalación de antenas repetidoras de señal.

1.7. Matriz AORR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran afluencia de personas tanto ecuatorianas de la parroquia y sus alrededores como colombianas en la feria que se realiza los días viernes. • Gran afluencia de personas en fechas festivas y en las fiestas de la parroquia • La geografía de la parroquia es óptima para la creación de un centro de productos de consumo masivo. • Gran variedad de 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia a nivel local porque tendrán productos similares que pueden ser adquiridos por la población de la parroquia. • Pocos turnos de ruta de transporte terrestre. • Las vías de acceso a la parroquia son de segundo orden. • Asociaciones de personas que se dedican a comercializar de manera informal en la feria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas microempresas de productos de consumo masivo. • Los productos que ofertan las tiendas no son muy variados. • Tasa de crecimiento poblacional cada vez más alta. • Escasa infraestructura de microempresas de productos de consumo masivo • Existencia de 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación atmosférica por uso indiscriminado de los químicos. • Inundaciones o desastres naturales • Fluctuaciones de las tasas de interés en el sistema financiero por la inestabilidad política y economía del país.

<p>productos nativos los cuales me pueden proveer dentro de la parroquia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las rutas de transporte, Trans Norte y Trans Doramal llegan al centro de la parroquia donde se ubicara la microempresa • Crecimiento la población en los últimos años • Distribuidores de los productos de consumo masivo. • Presencia de microempresas que son fuentes de empleo en la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con mano de obra calificada dentro de la parroquia para buena atención y servicio • Personal de comercialización ambulante. 	<p>entidades financieras que otorguen microcréditos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de competencia directa • Ubicación estratégica • Cambio de cultura de la población al disponer de un micromercado con instalaciones adecuadas para el servicio al cliente 	
--	---	--	--

Elaborado por: El Autor
Año: 2013

Identificación de la oportunidad de inversión

En base al análisis de la información obtenida mediante el presente diagnóstico se puede concluir que el sector objetivo de estudio, se encuentra una población apta para establecerla como mercado objetivo debido a que la parroquia cuenta con una diversidad de atractivos como, pequeñas microempresas dedicadas a la comercialización de naranjilla, guayaba, panela que es lo característico de la parroquia, que permiten dinamizar la economía del lugar; para que puedan acceder a la posible compra de los productos dentro de la misma parroquia así optimizando recursos.

Uno de los problemas que hay en la parroquia El Chical es la escases de un lugar donde se pueda abastecer con los productos necesarios para satisfacer a la población de la parroquia.

Por lo anteriormente analizado se considera necesario solucionar la problemática a través del proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN PROVINCIA DEL CARCHI.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La microempresa

2.1.1. Definición de Microempresa

GALCERAN, Jorge; (2009), expresa: *“Entiéndase por microempresa a la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hechos formales o informales, que tienen varias características indispensables”.*

CONSEJO NACIONAL, de la Microempresa (2009) expresa: *Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales jurídicas o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características: Actividades de producción, comercio o servicios; Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores; capital de trabajo de hasta veinte mil dólares libre de inmuebles y vehículos; y que se encuentren registradas en una organización gremial micro empresarial”.*

Se ha seleccionado esta definición debido a que afirma; que toda empresa busca la combinación de los factores de la producción para ofrecer un bien y/o servicio a la colectividad para obtener un beneficio en común que es la obtención de utilidades para satisfacer necesidades económicas y sociales, y de igual forma, una empresa es la unión de una

o varias personas que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores (cliente, accionista, empleado, proveedor, sociedad), y de esta manera alcanzar y mantener el buen nombre de la empresa dentro de la parroquia.

2.1.2. Microempresa comercial

GALCERÁN, Jorge; (2009), expresa: *“Define a las empresas comerciales como: “Son aquellas que se encargan del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes”*

Como se señala en el apartado anterior, estas empresas comerciales tienen la función de comprar productos terminados y luego venderlo al consumidor, por su parte, la microempresa de comercialización de productos de consumo masivo tendrá como función principal la compra y venta de dichos productos pero con una adicional que es la capacitación respecto a las propiedades, nutrientes, y suplementos vitamínicos de cada producto a fin de orientar a las personas a llevar buenos hábitos alimenticios.

2.1.3 Características de la microempresa

- La microempresa no cuenta con el apoyo significativo de recursos privados, por este motivo se tiene que hacer un autofinanciamiento.
- La microempresa se encuentra constituida por la aportación de capital de un solo socio, que viene a ser el propietario.

- No cuenta con un número mayor de empleados, no supera los quince, que realizan labores administrativas y operativas.
- El gerente de la microempresa por lo general es el mismo dueño, en el que se concentra el control y la dirección de la misma.
- Tienen un número limitado de clientes. Son unidades productivas que operan bajo riesgos propios en el mercado, desarrolla sus actividades sobre la base de tecnologías muy simples, con bajos niveles de inversión y con componentes de mano de obra de un grupo pequeño de personas.
- Es muy común en estas microempresas tener bajos niveles de producción, un cuestionado manejo administrativo-financiero, entre otras cosas.

2.1.4. Ventajas y desventajas de la microempresa

2.1.4.1 Ventajas

- Es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

2.1.4.2 Desventajas

- Utilizan tecnología ya superada.
- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno

2.1.5 Objetivos de la microempresa

- Crecimiento y expansión hacia otros lugares.
- Ser una microempresa sustentable con mejores productos y servicios.
- Generar fuentes de trabajo propio.
- Resolver las necesidades de un mercado concreto

2.2 Estudio de mercado

BACA URBINA, Gabriel; (2010), pág. 7. Manifiesta: “El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.

El estudio de mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, la oferta de bienes y/o servicios, los precios a los cuales se venden los mismos en un espacio y un tiempo determinado.

2.2.1. Definición de Mercado

SANDOVAL, Paulina; (2008), cita lo siguiente: “El término mercado tiene diversos significados, pero se dirá que es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. En síntesis el mercado es el lugar donde convergen compradores y vendedores para dar lugar a transacciones de intercambio de bienes materiales o servicios por dinero, y con el objeto de satisfacer necesidades.

2.2.2. Mercado proveedor

Este mercado se encuentra constituido por las firmas que proporcionan materia prima al proyecto, ya sean insumos, materiales y equipos. También abarca servicios financieros y mano de Obra. Por lo tanto se debe estudiar detenidamente, antes de elegir, ciertos ítems que pueden ser determinantes como: ubicación geográfica, precios de los insumos; condiciones de pago del proveedor, políticas de crédito y de descuentos; disponibilidad, seguridad y oportunidad del producto.

Se debe tener presente que para obtener los productos que se van a ofrecer, se requiere contar con los insumos necesarios, en las cantidades, calidades y oportunidad requerida. La falta de disponibilidad o demora de estos insumos, reducen la eficacia de la organización y más aún, si el suministro de estos falla, puede fracasar todo lo previsto con respecto a la producción y mercadeo de los productos del proyecto

2.2.3. Mercado competidor

Se encuentra formado por las empresas que comercializan productos similares al del proyecto y por aquellas compañías que comparten el

mismo mercado objetivo de clientes. Por ello se hace indispensable conocer la estrategia comercial empleada por la competencia y establecer nuestra propia estrategia con un valor agregado que la haga diferente al del competidor.

2.2.4. Mercado consumidor

Es el principal factor de mercadeo, pues es el que absorbe la producción de la empresa, basado en las necesidades, hábitos de compra, gustos y preferencias. Es el más complejo de estudiar debido a sus distintas variables

2.2.5. Mercado Potencial

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary;(2010), dicen: “El mercado potencial se mide tomando la totalidad de los habitantes de una zona o mercado y multiplicándolos por la tasa de consumo más alta (de algún grupo de consumidores "fuertes").

Según el concepto citado el mercado potencial es donde se realiza un estudio de mercado y se recoge una cantidad de familias o clientes que tienen la capacidad de comprar y están dispuestos a adquirir el bien o servicio que se oferta.

2.3. Elementos del Estudio

Para entender algunos aspectos técnicos del presente informe, a continuación se presentan términos básicos que serán empleados en el estudio.

2.3.1. Demanda

ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2001), Manifiesta: “La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene hacer una distinción del tipo de demanda que usualmente se presenta en el mercado.”

Dentro de un proyecto es muy importante que exista la demanda ya que de eso dependerá para que se ponga en marcha el proyecto, es decir que el consumidor depende para que un producto o servicio sea aceptado en el mercado cubriendo los gustos y preferencias del consumidor.

2.3.2. Demanda insatisfecha

<http://es.scribd.com>: “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.”

La demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.

2.3.3. Demanda Potencial y efectiva

Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda. Esto es tomado en cuenta que la necesidad que se pretende identificar es aquella que se identifica de compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Lo anterior lleva a establecer una diferencia entre demanda potencial y demanda efectiva o real. La demanda potencial es un indicador muy valioso, solo que deberá completarse con datos de la demanda real. Por ejemplo, la demanda potencial diaria de leche es la cuantificación de los requerimientos de la población infantil, para lo cual la leche es una necesidad evidente; pero también lo es la población adulta que la requiere, aunque en menor grado. No obstante, no toda la población cuenta con el nivel de ingresos suficientes para adquirir el producto lácteo; por tanto, la demanda real generalmente es menor a la potencial.

2.3.4. Oferta

ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2008), Manifiesta: “*La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y en dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio*”.

El propósito de la oferta es buscar los mecanismos suficientes para poder llegar al consumidor potencial, tomando en cuenta las estrategias adecuadas donde le permitan dar a conocer su producto o servicio que se está ofreciendo, considerando las preferencias que se debe dar al cliente para que se decida comprar el producto.

2.4. Precio

ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2008), Manifiesta: “El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues el que define en última instancia el nivel de ingresos”.

El precio se lo define a través de la demanda que tiene el producto y sobre todo el costo de su elaboración. La empresa debe manejar estrategias que le permita tomar las decisiones correctas para saber necesidades que tiene el cliente.

2.5. Producto

2.5.1. Definición de producto

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2010), expresan: “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

BELIO & SAINZ; (2008), menciona: “Al producto es mucho más que objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”

El producto o servicio es el que se da a conocer al consumidor con sus cualidades como: empaque, diseño, contenido; e intangibles como: marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y expectativas. El producto como cualquier cosa se puede ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido utilizado o consumido y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

2.6. Servicio

2.6.1. Autoservicio

Diccionario de la Real Academia de Española define al autoservicio como “Sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento”.

2.7. Comercialización

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2010), expresan: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto o los puntos de distribución de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”.

La Comercialización se la debe realizar adecuadamente se debe comprender y analizar aspectos que son muy importantes, en donde permite conducir los bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor final.

2.7.1. Canales de distribución

Se conoce que existen dos canales de distribución y que son:

- a) **Canal directo.** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
- b) **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final

Siendo la microempresa comercializadora productos de consumo masivo, el canal de distribución que empleará será el Canal Directo, es decir, de la microempresa al consumidor final.

2.7.2. Promoción y Publicidad

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2010), expresan: “La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

Realizando un análisis de la población beneficiaria de un proyecto se hace necesario desarrollar una estrategia de publicidad y promoción a fin de incentivar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del

consumidor, la misma que se lo puede realizar a través de medios como televisión, radio, prensa, trípticos.

2.8. Estudio técnico

JÁCOME Walter;(2008), manifiesta: “El estudio técnico es la fase que corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito”.

El estudio técnico es el que proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo. El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que este estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

2.8.1. Localización del proyecto

DÍAZ, Flor; MEDELLIN, Víctor; ORTEGA, Jorge; (2009) “La localización óptima del proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implementación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”.

Los criterios de localización del proyecto son muy diversos, a veces se sugiere que se ubique cerca de la materia prima, pero esto depende también del sector donde se realice la comercialización.

2.8.2. Factores de localización

Los factores más importantes que intervienen en la localización del proyecto son:

CUADRO N° 7
FACTORES DE LOCALIZACION

• Transporte	• Leyes y reglamentos
• Mercado	• Mano de obra
• Energía eléctrica	• Evitar la contaminación
• Agua	• Materia prima
• Condiciones sociales	• Disponibilidad y confiabilidad
• La distribución	• Condiciones culturales

Elaborado por: Reyes ,M.
Año: 2012

2.8.3. Macrolocalización del proyecto

BACA URBINA, Gabriel; (2010), menciona: “La macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implementación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”.

Según la macrolocalización depende mucho para tener éxito o no en el proyecto. Para evitar esto se debe tomar una decisión responsable desde un inicio en donde funcionará un negocio, se debe considerar varios aspectos que beneficie el lugar para la implementación del proyecto, es muy importante tener claro las consecuencias en caso de equivocación.

2.8.4. Microlocalización del proyecto

BACA URBINA, Gabriel; (2010), menciona: “La macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implementación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”.

Cuando se realiza la microlocalización, el propósito de hacerlo más rentable, generalmente se ubica en el lugar de residencia del emprendedor, evitando con ello, asumir una serie de costos fijos, conociendo las ventajas y desventajas de las diferentes alternativas a evaluar se procede a determinar la ubicación definitiva del proyecto.

2.8.5. Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trate, es decir, es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto de un proyecto.

2.9. Inversiones

La inversión son los recursos, necesarios para realizar el proyecto, se refiere concretamente a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto, ya sean estos materiales o financieros.

De ahí a que lo proyectos existen inversiones fijas, variables o diferidas y el capital de trabajo indispensables para que se ejecute el proyecto.

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto, forma parte de la estructura operativa del negocio, y corresponde a todas las compras o adquisiciones que formarán parte del mismo y que pueden ser: maquinaria, terrenos, equipos, vehículo, mobiliario, obra civiles, etc.

Las inversiones variables por su parte son todos los gastos pre operativos del proyecto y no es posible identificarlos físicamente, aquí entra en relevancia los gastos de constitución, pago de marcas, patentes, estudios de mercado, entrenamiento al personal.

La inversión en capital de trabajo está formada por los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento normal del negocio durante su ciclo o fase operativa. Es el dinero circulante que facilitará la operatividad normal de la infraestructura productiva del proyecto.

2.9.1. Financiamiento

Las fuentes de Financiamiento son la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso. Las fuentes de financiamiento varían de acuerdo a las necesidades y tamaño de las empresas entre ellas se pueden distinguir las más utilizadas: los ahorros personales, los amigos y parientes; Bancos e Instituciones Financieras.

2.9.2. Talento humano

Cuando se utiliza el término Recurso Humano se está catalogando a la persona como un instrumento, sin tomar en consideración que éste es el capital principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización, por lo cual de ahora en adelante se utilizará el término Talento Humano.

No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses ocasionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud.

2.9.3. Mano de obra directa

http://www.google.com.ec, Dice: “La mano de obra y personal de administración es un factor básico del sistema de producción cuyas principales características son: la disponibilidad y formación, costo, estabilidad y productividad.”

La mano de obra es un recurso esencial en la elaboración de productos como en el mantenimiento de las instalaciones de la empresa.

2.9.4. Estudio financiero

BACA URBINA, Gabriel; (2010), afirma:“El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la

planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otros indicadores”.

El estudio económico permite calcular los costos y gastos de un proyecto, con la finalidad de obtener una estimación del nivel de rentabilidad financiera del proyecto.

2.9.5. Ingresos

ZAPATA, Pedro; (2008), pág. 25. Afirma: “Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa”

Un ingreso puede hacer referencia a las cantidades que se recibe una empresa por la renta de sus productos o servicios. De acuerdo a lo establecido en cita anterior se concluye que el ingreso de una microempresa es todo valor obtenido por la venta de una producto o servicio que la misma ofrece.

2.9.6. Contabilidad Comercial

ZAPATA, Pedro; (2008), menciona: “La Contabilidad Comercial es aquella que se dedica a la compra y venta de mercadería y se encarga de registrar todas las operaciones mercantiles.”www.slideshare.net

De acuerdo con lo citado se puede concluir que la contabilidad comercial es la que se dedica propiamente a comercializar productos y de llevar los registros de dichas actividades con el objeto de clasificar ordenadamente todas las operaciones que hayan de ejecutarse en una actividad de comercio. La contabilidad permite, a toda persona o entidad

que realice diversas operaciones financieras, el llevar un control de los ingresos y egresos de la empresa además de las diferentes actividades que se realizan en la misma y así prever los posibles problemas futuros o ir planificando el desarrollo del negocio, además la información contable puede ser fuente de información para terceros; como son Inversionistas, el Estado, instituciones de crédito, los acreedores y los trabajadores.

2.9.7. Flujo de caja

JÁCOME Walter; (2008), manifiesta: “El flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certeza o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.

Los flujos de caja representan el comportamiento del efectivo durante un periodo de cinco años, para determinar la factibilidad o no del proyecto.

2.10. Estados financieros

2.10.1. Balance general

SARMIENTO; (2007), pág.77, expresa: “Es el que demuestra la situación económica financiera de una

empresa al inicio o al final del ejercicio económico contable”.

El balance general contiene los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos para materializar el proyecto.

2.11. Balance de pérdidas y ganancias

ZAPATA, Pedro; (2008), menciona: “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante el periodo determinado”.

En el estado de resultados consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra y venta de mercadería hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio, también integra todas las cuentas ingresos y gastos son el fin de determinar lo anteriormente dicho.

2.12. Técnicas de evaluación financiera

2.12.1. Valor Presente Neto (VAN)

DÍAZ, Flor;(2009), Pág. 302, menciona: "El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido de hoy”.

El valor actual neto consiste en determinar el valor presente de los flujos de efectivo generados en el periodo de vida útil del proyecto. Si la

diferencia de los flujos de efectivo futuros y los gastos generados es mayor a cero, entonces la inversión será buena; ya que se obtendrá beneficios; caso contrario, es decir si los flujos de efectivo actualizados son menores que cero, el proyecto no es viable.

2.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

BACA URBINA, Gabriel; (2010), pág. 184, afirma: "La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la Tasa que iguala a la suma de los flujos descontado a la inversión inicial".

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0

2.12.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”

Capital de trabajo

<http://www.gerencie.com>, dice: “Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).”

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Capital Fijo

<http://www.bizzinco.com/capital-fijo-ver-definicion-2323> manifiesta que: *“Aquella parte del capital de una empresa destinado a la adquisición de equipos, instalaciones y todo tipo de bienes que duran más allá del ciclo de producción (por lo general, establecido como un lapso de tiempo igual al año calendario).”*

Capital Variable

Diccionario de economía política www.eumed.net manifiesta que: *“Parte del capital que el empresario invierte en la compra de fuerza de trabajo (o sea, el salario de los obreros) y que se incrementa en el proceso de producción.”*

2.12.4. Tasa de rendimiento medio

SARMIENTO, Rubén; (2010), dice: *“Concepto general referido a las ganancias procedentes de la inversión de capital, donde las ganancias se expresan como una proporción del gasto incurrido. El término se aplica a una gran variedad de situaciones. Puede referirse a las ganancias procedentes de la inversión en capital físico, o*

en capital monetario, y también al rendimiento de la inversión el capital humano.”

La tasa de rendimiento medio permite conocer las ganancias que surgen de la inversión tanto con el recurso monetario, humano y material.

2.12.5. Costo beneficio

ORTEGA, Arturo; (2010), pág. 225, dice: “El análisis costo-beneficio es una forma de valorar las ventajas y desventajas de adoptar una decisión entre diferentes alternativas. El costo-beneficio trata de resolver el problema de la asignación de recursos escasos entre diversos usos, de modo que la sociedad pueda obtener el máximo rendimiento de la inversión de dichos recursos.”

El costo beneficio es el resultado por unidad monetaria, es decir, el valor creado por cada unidad monetaria invertida.

2.12.6. Periodo de recuperación

Se lo define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

Criterios de decisión:

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.12.7. Estructura organizacional

2.12.7.1 Formación

Para crear una empresa o negocio, es necesario que se lo constituya legalmente, ello permitirá que la empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeta a créditos, que se pueda emitir comprobantes de pago, y que pueda producir, comercializar y promocionar los productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

Es importante distinguir qué tipo de empresa va a ser, y determinar si la empresa estará constituida como Persona Natural o Jurídica.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación.

La Parroquia El Chical es rica en diversidad turística por su clima, fauna, ríos y variedad de gastronomía. Estas características hacen que sea visitada frecuentemente por turistas nacionales y extranjeros. El crecimiento comercial en los últimos tres años en la parroquia El Chical es un indicador de que realizar cualquier emprendimiento es sinónimo de éxito.

Actualmente en la Parroquia en la cual se va a llevar a cabo el proyecto, no existe una competencia directa de este tipo de servicio, debido a que la Parroquia El Chical carece de variedad de productos, en la actualidad se está impulsando el consumo de productos sanos los cuales cuenten con las normas de calidad. El consumo de productos por la humanidad es parte de la vida misma, por lo tanto no se puede dejar de tener una gran variedad de productos.

El estudio de mercado se concentra en el sector rural de la Parroquia de El Chical, la finalidad es conocer la frecuencia de variedad de consumo de productos en las familias de la Parroquia para en base a la información obtenida proyectar los costos y gastos tanto operativos, administrativos, financieros, de ventas y establecer indicadores de rentabilidad que apoyen a justificar tal inversión.

Así también en el estudio de mercado se analizarán variables como la demanda, oferta, precio y la comercialización del servicio que se pretende implantar, dicho análisis servirá para determinar la factibilidad del proyecto es decir, si el mismo tendrá o no una adecuada aceptación por parte de los posibles consumidores.

3.2 Objetivos del estudio de mercado.

3.2.1 Objetivo General.

Realizar el respectivo estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda, en base al análisis de los resultados de la investigación de fuente primaria.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Definir y analizar la demanda potencial de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo.
- Determinar y analizar la oferta de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo, de forma cuantitativa y cualitativa.
- Analizar los precios del servicio de cada uno de los productos.
- Establecer los medios publicitarios óptimos para lograr una adecuada comercialización de los productos.

3.3 Variables del estudio de mercado.

- Demanda.

- Oferta.
- Precio.
- Comercialización.

3.4 Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable

3.4.1 Demanda.

- Mercado meta.
- Segmentación de mercado.
- Cantidad total demandada.
- Proyección de la demanda.

3.4.2 Oferta.

- Análisis de la competencia.
- Cantidad total ofertada.
- Proyección de la oferta.
- Proveedores.

3.4.3 Precio.

- Análisis de precios actuales de servicios similares.

3.4.4 Comercialización.

- Análisis de medios de publicidad y promoción

3.5 Matriz de operacionalización de variables.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Fuente	Instrumentos	Público
Realizar un estudio de mercado para identificar variables importantes como la demanda, oferta, precios y comercialización para de esta manera realizar el respectivo	Definir y analizar la demanda potencial de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo.	Demanda	• Mercado meta.	Primaria	Encuesta	Clientes
			• Segmentación de mercado.	Primaria	Encuesta	Clientes
			• Cantidad total demandada.	Secundaria	Investigación	INEC
			• Proyección de la demanda.	Secundaria	Investigación	INEC
	Determinar y analizar la oferta de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo, de forma cuantitativa y	Oferta	• Análisis de la competencia.	Primaria	Observación	Competencia
			• Cantidad total ofertada.	Primaria	Entrevista	Competencia
		• Proyección de la oferta.	Primaria	Entrevista	Competencia	
		• Proveedores	Primaria	Observación	Proveedores	

análisis de aceptación o no del servicio por parte de los posibles consumidores de productos masivos.	cualitativa.					
	Analizar los precios del servicio de cada uno de los productos.	Precio	• Análisis de precios actuales de servicios similares.	Primaria	Entrevista	Competencia
	Establecer los medios publicitarios óptimos para lograr una adecuada comercialización de los productos.	Comercialización	• Análisis de medios de publicidad y promoción.	Primaria	Encuesta	Clientes

Fuente: Diagnóstico
 Elaborado por: El Autor
 Año: 2013

3.6 Identificación del servicio.

El consumo de productos radica en mantener o mejorar el ritmo de crecimiento. La comercialización al mismo tiempo que mantienen sus gastos controlados es un objetivo importante.

En la parroquia El Chical en la que se pretende llevar a cabo el presente estudio se puede constatar que actualmente no existe una gran variedad de productos que satisfaga a la población de la parroquia, por lo que muchos de los habitantes de la parroquia de El Chical se ven obligados a desplazarse a las ciudades de Tulcán e Ibarra incluso hasta la frontera, para encontrar la promoción, calidad, precio y buen servicio.

El servicio que brindará la empresa comercializadora de productos de consumo masivo a sus clientes será el de autoservicios:

- La microempresa contará con el servicio de ventas al por mayor, para atender la demanda de los dueños de tiendas y la población en general.
- Ofrecer una variedad de productos, donde el consumidor podrá elegir desde las estanterías, comparando precios, aprovechando los descuentos.
- Dar a conocer al público en general los nuevos productos que ingresan al mercado mediante obsequios de muestras y degustaciones, previo a acuerdos que se realicen con los proveedores.
- Es importante que el personal que labore en la microempresa, tenga la experiencia necesaria para dar un buen servicio al cliente, lo cual permitirá satisfacer las demandas del consumidor.

Característica del Servicio

Los servicios son beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por pues tienen que ser utilizados en el momento que son proporcionados o producidos.

Por otro lado, la Organización Internacional de Normalización (ISO), ha desarrollado normas ISO 9000, las que se refieren a una serie de normas universales que define un sistema de gestión de calidad.

Esta gestión de calidad tiene atributos como: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, gestión de procesos, mejora continua, toma de decisiones, y relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores; por lo tanto es importante destacar que los atributos o características de estas normas pueden aplicarse en esta nueva empresa comercializadora de productos de consumo masivo, por ejemplo:

- **Satisfacción de los clientes**, a través de la calidad en los servicios, la cual va a ser aplicada en la comercializadora de productos de consumo masivo, ya que su servicio se caracterizara por la agilidad y calidez al cliente.
- **Participación del personal**, para interactuar con el cliente, siendo el objetivo, obtener información referente a lo que requieren del servicio, lo cual servirá para tomar decisiones en el momento oportuno y mejorar la gestión de los procesos y en otros casos se podrán implementar nuevas estrategias que apoyen al crecimiento de la organización y asegure la calidad del tipo de servicio que esta brinda.
- **Seguridad y comodidad del usuario**, al momento de realizar sus compras.
- **Comercializar productos de consumo masivo** con precios muy accesibles y de calidad.

3.7. Normatividad Sanitaria y Comercial

En cuanto a la normatividad se deben cumplir con todos los permisos legales que se requieren para el funcionamiento de la comercializadora de productos de consumo masivo.

Para la Normatividad Sanitaria, es necesario acudir a la Dirección de Salud de Tulcán, para adquirir el respectivo CERTIFICADO DE SALUD correspondiente al año en curso, el mismo que tiene un valor de acuerdo a la actividad que realice. (Requisitos: RUC, cedula del representante legal, certificado de salud de los trabajadores, Carta solicitando inspección Física Sanitaria del lugar donde funciona la comercializadora)

Se debe acudir a las dependencias del Ministerio de Gobierno y Policía, para obtener el Permiso Anual de Funcionamiento. (Requisitos: copia del RUC, copia de la Cédula de identidad y certificado de votación, copia del pago de la planilla de energía eléctrica, agua o teléfono)

3.8. Segmentación del mercado

La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidad y deseos también distintos.

Para la segmentación del mercado se consideran, las siguientes variables de segmentación:

➤ **Variables Geográficas**

- El sector donde se desarrolla la actividad comercial de la parroquia El Chical es en la zona rural que dispone de los servicios básicos para desarrollar el comercio.

➤ **Variables Demográficas**

- Personas naturales que trabajan en: tienen negocios propios, son informales
- Género de los clientes potenciales
- Actividad económica

Cuadro Nº 8
MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

VARIABLES GEOGRÁFICAS	LOCALIDAD DE CHICAL
	ZONA RURAL
	DISPONE DE LOS SERVICIOS BASICOS
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	PERSONAS NATURALES QUE TRABAJAN: EN NEGOCIO PROPIO, INFORMALES
	GENERO: MASCULINO / FEMENINO
	NIVEL DE INGRESOS
	NUMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA
VARIABLES SOCIALES	CLASE BAJA
	CLASE MEDIA
	CLASE MEDIA ALTA
	CLASE ALTA
VARIABLES POR COMPORTAMIENTO	CONSUMO NECESARIO Y Suntuario

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: EL Autor
Año: 2013

3.8.1. Segmento Objetivo

Los segmentos objetivos deberían elegirse no solo por su potencial de ventas y rentabilidad, sino en relación con la capacidad de la empresa de igualar o superar las ofertas de las competencias dirigidas a ese mismo segmento.

Para nuestra investigación, el segmento objetivo que pretende atender es a la familia de todos los estratos socio-económicos.

3.9 Mercado meta (Familias de la parroquia)

El mercado meta para el estudio de este proyecto serán todas las familias comprendidas en todos los niveles, las mismas que se encuentren en la parroquia y sus alrededores como el Departamento de Nariño-Colombia.

CUADRO N°9
POBLACION PARROQUIA EL CHICAL

ÁREA	ELCHICAL
Sexo	Casos
Hombre	1.756
Mujer	1.681
Total	3.437

Fuente: INEC, VII Censo, 2010

Elaborado: Azucena

Año: 2013

En el Censo de Población y Vivienda se determinó que la zona rural de la Parroquia El Chica está conformada por **3.437** habitantes. Según el estudio realizado, el INEC, determinó que su población tiene un promedio de cuatro individuos por familia, por lo tanto, debemos dividir el número de habitantes para el número de miembros que integran la familia.

Entonces podemos determinar que existen **859** hogares que representan el Tamaño Universo del estudio de mercado.

Para la potencial demanda o posibles consumidores se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio.

3.10 Fórmula.

La fórmula que se aplicará será para la población finita (menos de 100.000 elementos), ya que el mercado meta está conformado por un total de 3.437 personas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta^2}{e^2 N - 1 + Z^2 \times \delta^2}$$

CUADRO N° 10

Descripción		Valor
N	Población	3.437
Z	Nivel de confianza	1.96
δ	Varianza	0.5
e	Error	5%

Elaborado: El Autor
Año: 2013

3.10.1 Muestra.

El presente estudio de mercado cuenta con los datos requeridos, por lo que, se procederá a utilizar el tipo de muestreo probabilístico.

$$n = \frac{3.437 \times (1,96)^2 \times (0,5)^2}{(0,05)^2 \times 3.437 - 1 + (1,96)^2 \times (0,5)^2}$$

$$n = \frac{825,944}{3,1079}$$

$$n = 265$$

3.10.2 Evaluación y análisis de la información

Luego de realizar la aplicación de las respectivas encuestas a la población determinada por muestro, se procederá a la respectiva interpretación de la información recabada.

3.11 Resultado de la encuesta.

CUADRO N° 11

Micromercados que comercializan productos de consumo

Si	45	17%
No	220	83%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado por: La Autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

La encuesta realizada empieza con una necesidad del consumidor, la cual tenía como finalidad determinar si es que se satisface con los productos existentes en la parroquia. Así pues, el 83% determinaron que no puedes satisfacer sus necesidades y 17% determinó que si se satisface con los productos existentes en la parroquia.

CUADRO N° 12

¿Servicio que brindan comercializadoras?

Excelente	5	2%
Bueno	72	27%
Regular	156	59%
Malo	32	12%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario

Elaborado: El autor

Año: 2013

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta usuario

Elaborado por: La Autor

Año: 2013

Análisis e interpretación.

El 59% de los encuestados han manifestado que el servicio que brindan estos micromercados es REGULAR; el 27% dijo que el servicio es BUENO, mientras que el 12% asevero que el servicio es MALO y por último el 2% dijo que el servicio es EXCELENTE. Estos resultados indican que existe inconformidad, donde la población exige una mejora en el servicio.

CUADRO N° 13
Lugar de preferencia

Despensas mayoristas	207	78%
Tiendas de barrio	58	22%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado por: La Autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El lugar de preferencia para realizar las compras de consumo masivo es en las despensas mayoristas con una aceptación del 78%, mientras que en las tiendas de la parroquia contestaron el 22% respectivamente.

CUADRO N° 14

Viajar para aprovechar los precios de promoción

Si	228	86%
No	37	14%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado por: La Autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El 86% de los encuestados manifestó que preferían viajar a comprar víveres porque les ofrecen promociones de productos, por la calidad y por el precio, mientras que el 14% no viajan por cuestiones de trabajo.

CUADRO N° 15

¿Cuántas veces en el mes, Ud. adquiere productos de consumo masivos?

1 vez a la semana	188	71%
1 vez cada quince días	37	14%
1 vez al mes	40	15%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado por: La Autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

Los encuestados tienen en su mayoría una frecuencia de realizar compras de una vez a la semana con el 71%, mientras que el 15% de otro grupo realiza sus compras una vez al mes; finalmente el 14% realiza sus compras una vez cada quince días.

CUADRO N° 16

¿Indique en qué nivel de ingresos se encuentra, de acuerdo a los siguientes datos?

De 0 a \$ 318	117	44%
De 319 a \$ 550	74	28%
De 551 a \$ 793	42	16%
De 794 a \$ 919	32	12%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El 44% de los encuestados dijeron que sus ingresos van de 0 a 318 dólares, mientras que el 28% afirmaron que su nivel de ingresos va de 319 a 550 dólares; el 16% dijo que tienen ingresos sobre los 600 dólares y finalmente el 12%, tiene ingresos superiores a 800 dólares.

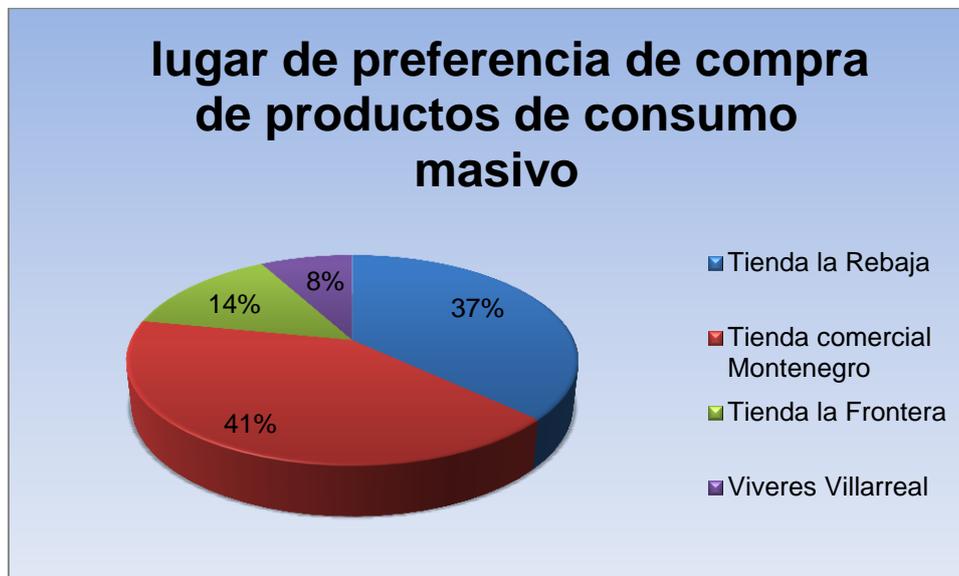
CUADRO N° 17

Lugar de preferencia de compra de productos de consumo masivo

Tienda la Rebaja	98	37%
Tienda Comercial Montenegro	109	41%
Tienda la Frontera	37	14%
Viveres Villarreal	21	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El 41% de los encuestados han manifestado que sus compras de productos realizan en la Tienda Comercial Montenegro, el 37% lo hace en Tienda la Rebaja; el 14% en Tienda la Frontera y finalmente el 8% de los encuestados en Viveres Villarreal.

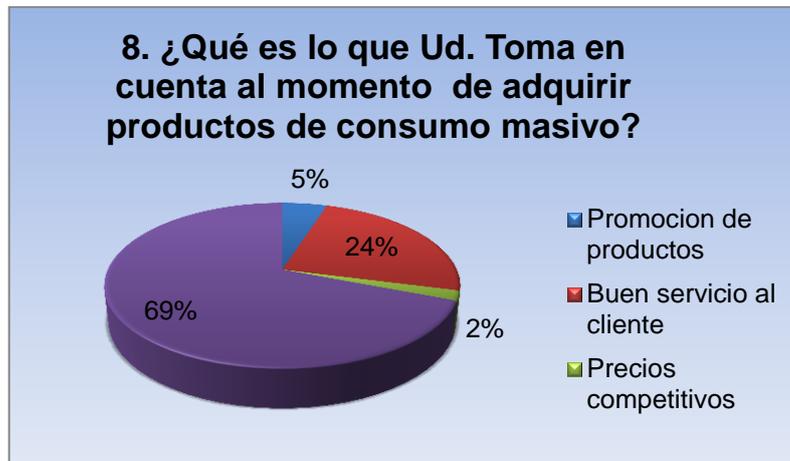
CUADRO N° 18

¿Qué es lo que Ud. Toma en cuenta al momento de adquirir productos de consumo masivo?

Promoción de productos	13	5%
Buen servicio al cliente	64	24%
Precios competitivos	5	2%
Calidad del producto	183	69%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El criterio que prevalece al momento de realizar las compras es el de calidad del producto con un 69%, mientras que el 24% de los encuestados dijo que se dar una buena atención al cliente; el 5% dijeron

que prefieren promoción de productos y el 2% prefiere precios competitivos.

CUADRO N° 19

¿Considera Ud. que es necesario que deben crearse nuevos micromercados que comercializan productos?

Totalmente de acuerdo	233	88%
Medianamente de acuerdo	32	12%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado por: La Autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El 88% de los encuestados manifestó que están totalmente de acuerdo con la creación de un nuevo micromercado, mientras que el 12% dijo que están en un nivel medio.

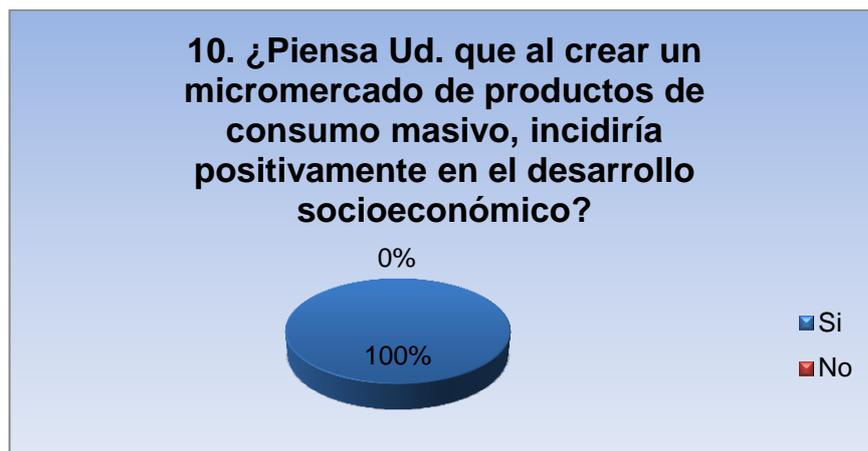
CUADRO N° 20

¿Piensa Ud. que al crear un micromercado de productos de consumo masivo, incidiría positivamente en el desarrollo socioeconómico?

Si	265	100%
No	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

El 99% de los encuestados coinciden que en la Parroquia El Chical se deben crear nuevos micromercados comercializadoras de productos de consumo masivo.

CUADRO N° 21

¿Cree Ud. Que esta micromercado debería dar descuentos especiales por las compras de productos?

Si	265	100%
No	0	0%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuesta usuario
Elaborado: El autor
Año: 2013

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta usuario
Elaborado por: La Autor
Año: 2013

Análisis e interpretación.

Los resultados de la encuesta revelan que el micromercado debe ofertar descuentos especiales por la compra de los productos de consumo masivo

3.11.1 Entrevista a la competencia

Las entrevistas fueron realizadas a los propietarios de las tiendas de la Parroquia.

En la Parroquia existen tiendas de abarrotes con poca infraestructura lo cual no proporciona condiciones adecuadas para una compra eficiente.

- Poseen un servicio no muy personalizado por la poca disponibilidad de mano de obra para atender a los clientes en un tiempo adecuado para satisfacer a cada uno de ellos.
- Los productos que se ofertan en las estanterías no son muy variados, no cuentan con una buena distribución de los productos, debido al espacio es muy pequeño.
- Los proveedores de cada una de las empresas tienen una política de crédito poco eficiente debido a que corren un riesgo por su poca inversión que hacen las pequeñas tiendas.
- Los productos que más rotan diariamente son los de primera necesidad como: el pan, leche, carne, bebidas, enlatados y verduras.

3.12 Identificación del producto y servicio

La creación de un micromercado en la Parroquia El Chical, se lo realizará con la finalidad de ofertar productos de primera necesidad a un precio accesible y con un servicio de calidad a los habitantes de la Parroquia y sus alrededores.

Los productos que se comercializarán serán los de consumo con mayor rotación como: productos de primera necesidad, arroz, azúcar, aceite, enlatados, bebidas, cereales y legumbres, productos de aseo, productos perecederos, leche y sus derivados.

El servicio que se ofertara será de total agrado de los clientes, ya que les permitirá satisfacer sus necesidades.

El horario de atención será de lunes a domingo 8:00 a 19:00 el cual permitirá que los clientes se sientan satisfechos.

3.12.1 Mercado meta

El mercado objetivo el cual va dirigido el proyecto son todas las familias de la Parroquia El Chical y sus alrededores, ya que todos están en capacidad de adquirir los productos que se ofrecerán en el micromercado de acuerdo a sus preferencias.

3.12.2 Segmento del mercado

Segmentar es dividir al mercado en grupos acoplados por sus características homogéneas de interés sobre un producto o servicio; se puede tomar algunos criterios como el área geográfica, edad, sexo, educación, nivel social. Para segmentar el mercado se tomó en cuenta lo siguiente:

- **Estratificación por género:** Se tomó en cuenta a los hombres y mujeres, en especial a las mujeres amas de casa que por lo general son las que realizan las compras.

- **Estratificación por población:** según la edad se considera a la población mayor de 20 años. Es la edad en la cual un individuo puede hacer compras sin ningún inconveniente.

Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se lo hará en base a los datos del INEC, con datos de la junta parroquial y con las encuestas realizadas.

3.12.3 Identificación de la demanda

La demanda potencial a satisfacer se considera en este caso a la cantidad de bienes (productos masivos) que es probable que el mercado adquiera en los años futuros.

En base a la investigación realizada y al análisis de la encuesta, se pudo determinar que la población de la parroquia El Chicales de 3.437 habitantes de los cuales se encuestó a 265 familias, para el proyecto se toma en cuenta la población total dividido para la base de 4 miembros y nos da un resultado de 859 familias.

$$\text{número de familias} = \frac{\text{población total de Chical}}{\text{miembros de familia}}$$

$$\text{número de familias} = \frac{3.437}{4}$$

$$\text{número de familias} = \mathbf{859}$$

Para calcular la demanda potencial a satisfacer, se realizó una diferencia entre la oferta y la demanda proyectada; para ello se consideró el valor total de la oferta actual para los 5 años proyectados, a continuación se presenta los resultados obtenidos:

Para realizar la proyección de la demanda se utilizará el modelo exponencial con la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

CUADRO N° 22
FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Descripción	
Qn	Demanda futura
Qo	Demanda Inicial
I	Tasa de crecimiento anual promedio
N	año proyectado

Elaborado: El autor
 Año: 2013

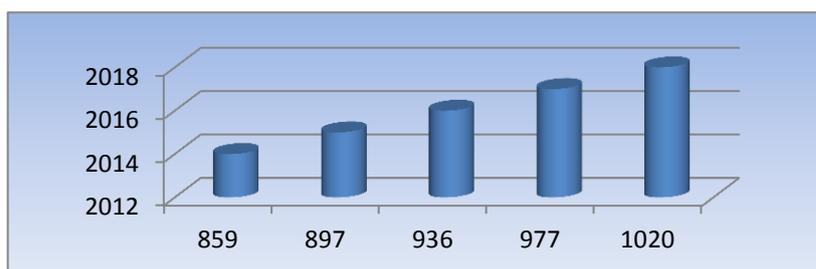
En el siguiente cuadro se detalla los datos del número de familias proyectadas para los 5 años. El número de familias representa la demanda, nos muestra claramente cuál es la tendencia de esta demanda.

CUADRO N° 23
CALCULO DE LA POBLACION DE LA PARROQUIA EL CHICAL

Año	CANTIDAD DEMANDANTES
2014	3.437
2015	3.588
2016	3.745
2017	3.909
2018	4.080

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: El Autor
 Año: 2013

GRÁFICO N° 12
FAMILIAS DE LA PARROQUIA EL CHICAL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: El Autor
Año: 2013

CUADRO N° 24
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Proyección	Cantidad Familias
2014	3.437	859
2015	3.588	897
2016	3.745	936
2017	3.909	977
2018	4.080	1.020

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: El Autor
Año: 2013

CUADRO N° 25

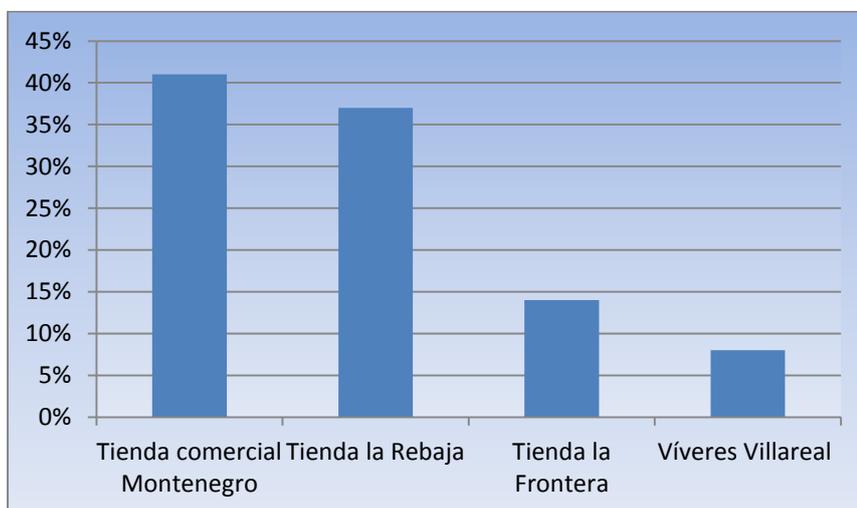
DEMANDA			
Año	Cantidad Demandantes	Familias	41% Clientes Potenciales
2014	3.437	859	1.409
2015	3.588	897	1.471
2016	3.745	936	1.535
2017	3.909	977	1.603
2018	4.080	1.020	1.673

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: El Autor
Año: 2013

3.12.4 Comportamiento histórico de la oferta

En la investigación de campo realizada se pudo conocer que hasta el año 2009, la competencia que se dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo estaba conformada por dos despensas de mayoristas, Tienda Comercial Montenegro, Tienda la Frontera además de negocios varios que se dedican a esta actividad. Para finales inicios del año 2010, entro a competir a este mercado Tienda la Rebaja Se quiso conocer cuál es la participación del mercado de los negocios importantes del sector, lo cual no fue factible porque no hay datos estadísticos; por tal motivo se tomó un dato importante de la encuesta, y el siguiente GRÁFICO demuestra cómo está distribuido el mercado actual en la parroquia El Chical.

GRÁFICO Nº 13
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: El Autor
Año: 2013

Podemos observar en el gráfico, que “Tienda Comercial Montenegro” tiene mayor afluencia de la población de la Parroquia con el 41 %.

También es importante conocer cuál es la tendencia de crecimiento de las familias de la parroquia, en la zona rural como podemos observar en la tabla y en el gráfico esta tiene una tendencia de crecimiento, la cual resulta positiva para el negocio y a su vez refleja el mercado potencial que atiende la competencia.

3.12.5 Proyección de la oferta

La oferta viene hacer la cantidad de bienes y servicios que el vendedor pone a disposición de los demandantes para su consumo.

El mercado de productos de primera necesidad se encuentra en constante crecimiento, esto debido a las exigencias de los consumidores, lo que ocasiona aplicar tanto una innovación como una satisfacción de necesidades de manera inmediata.

La Oferta actual del servicio está conformada por los habitantes de la Parroquia El Chical, según las estadísticas del INEC, asciende a 3.437 habitantes. El promedio de integrantes de familia, según el INEC, es de cuatro personas.

CUADRO N° 26

PROYECCIÓN DE LA OFERTA						
AÑO	N°ro Familias	Montenegro	Rebaja	Frontera	Villarreal	Consumidores
		37%	41%	14%	8%	
2014	859	318	130	18	14	481
2015	897	332	136	19	15	502
2016	936	346	142	20	16	524
2017	977	361	148	21	17	547
2018	1020	377	155	22	18	572

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

Año: 2013

3.12.6 Demanda insatisfecha

El balance de oferta y demanda permite una comparación de análisis en base a los 5 años proyectados para así poder obtener la cantidad de demanda insatisfecha.

CUADRO N°27
DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2014	1.409	481	928
2015	1.471	502	969
2016	1.535	524	1.011
2017	1.603	547	1.056
2018	1.673	571	1.102

Fuente: Encuestas diagnóstico

Elaborado por: El autor

Año: 2013

El cuadro nos permite apreciar que la demanda al igual que la oferta tiende a crecer debido al incremento de las familias.

3.13 Análisis de precios

En relaciones económicas existe una gran variedad de precios de bienes y servicios que pueden clasificarse según la forma de pago, volumen. En el micromercado los precios serán de acuerdo a la normativa existente para los productos de la canasta básica, volumen de compra, ámbito geográfico, y forma de pago.

3.14 Comercialización y distribución del producto

El plan de comercialización consiste en el análisis permanente de las necesidades del mercado, la microempresa se desenvolverá como: consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar un sistema de comercialización, con el objetivo de diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole una ventaja competitiva sustentable.

En la Parroquia El Chical la microempresa, será un negocio familiar de comercialización de productos de consumo masivo; esta comercializadora cumplirá los estándares de calidad exigidos por los consumidores y esta manera mantener la calidad del producto una vez receptado en bodega, y que llegue al consumidor final en buen estado por lo que se revisará cada una de las normas de calidad, como por ejemplos que los bultos se apilan en capas formando hileras trabadas sin sobrepasar las 10 capas, cajas 8 capas, y canecas. La pila debe construirse en forma de pirámide.

El local debe mantener una temperatura ambiente de hasta 15 °C para mantener los productos frescos, además se debe tomar en cuenta la no existencia de humedad para evitar el deterioro de los productos.

3.15 Estrategia de producto o servicio

- La atención brinda será personalizada, con rapidez y buen servicio por parte de vendedores y propietario proporcionando excelente ambiente laboral.
- Ofertar gran variedad de productos de primera necesidad de diferentes marcas.

- Realizar alianzas con proveedores con la finalidad de ofertar productos de calidad.
- Brindar un espacio cómodo y distribuir los productos en las estanterías para que sea visible al público.

3.15.1 Estrategia de precio

El precio influye en la decisión de compra de los clientes y determina los ingresos futuros del micromercado

- Se determinara la selección adecuada de proveedores, siendo la más directa posible, para realizar convenios en la adquisición de productos a bajo precio.
- Hacer convenios con las entidades bancarias para brindar créditos ya sea directamente o por medio de tarjetas de crédito.

3.15.2 Estrategia de plaza

- Mantener lo suficiente de productos con la finalidad de cubrir con las necesidades de los clientes.

3.15.3 Estrategia de promoción y publicidad

El micromercado dará a conocer los productos, a través de los diferentes medios de comunicación, que permitan fortalecer las relaciones públicas e incentivar al consumo.

- La publicidad será mediante anuncios escritos en pancartas publicitarias, papeles volantes, donde se hará conocer al público en

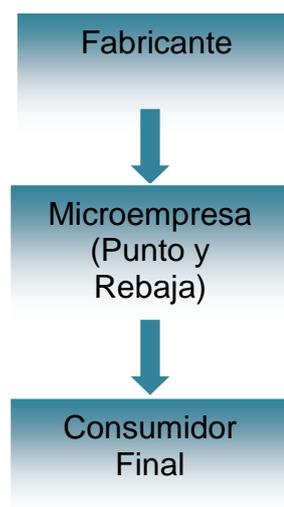
general los beneficios de los artículos logrando que la gente adquiera sus alimentos con seguridad y de forma inmediata sin necesidad de salir de la parroquia.

- Se realizara descuentos y ofertas especiales en fechas festivas.
- El empaque de los productos se lo hará en fundas biodegradables, las cuales contribuirán a la protección del medio ambiente.
- Se establecerán combos dependiendo del producto a precios económicos, incentivando al consumidor para que vuelva.

3.15.4 Cadena de distribución

La Cadena de Distribución consiste en el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto desde el fabricante al consumidor. Para la empresa el principal canal de distribución será:

GRÁFICO N° 14
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: El Autor
Año: 2013

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. Ingeniería del proyecto

Todo emprendimiento sea pequeño o grande requiere realizarlos con indicadores de calidad en cada uno de los procesos, por lo tanto el vender productos de consumo masivo es vender calidad, debido a que provienen de varias empresas reconocidas a nivel nacional e internacional.

4.2. Objetivos del estudio técnico.

4.2.1. Objetivo General.

- Determinar los requerimientos técnicos necesarios para identificar adecuadamente la macro y micro localización del proyecto así como el tamaño y su ingeniería.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Analizar la ubicación más conveniente para el proyecto, en cuanto a macro y micro localización, con la finalidad de obtener el mayor beneficio.
- Establecer apropiadamente la capacidad instalada del proyecto en base a factores predominantes como la inversión, la demanda, entre otros.

- Realizar un correcto diseño de la microempresa así como una adecuada distribución del espacio físico, esto con el propósito de obtener una adecuada ingeniería del proyecto.

4.3. Tamaño del proyecto.

4.3.1. Variables del tamaño del proyecto

- Inversión.
- Disponibilidad de capital.
- Demanda.
- Mercado.
- Tecnología.

4.3.2. Análisis de las variables.

4.3.2.1. Inversión.

La inversión requerida para el presente estudio es de **71.709,18** dólares americanos los cuales se cubrirán con recursos propios y un préstamo bancario, para la adquisición del mencionado préstamo se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, es decir, se analizará minuciosamente las tasas de interés y los plazos de las distintas instituciones financieras ubicadas en la zona.

4.3.2.2. Disponibilidad de capital.

En todo negocio que se desea emprender es necesario contar con una disponibilidad de capital, ya que esta servirá para la instalación de dicho negocio y para solventar gastos inevitables e inesperados. La disponibilidad de capital con la que se cuenta para que esta empresa empiece a funcionar es de **35.854,59** dólares americanos.

4.3.2.3. Demanda.

De acuerdo a la información analizada en el estudio de mercado, el presente proyecto se orienta a una recepción de usuarios anual mínima de (DI) para el primer año y se va incrementando de acuerdo la tasa de crecimiento poblacional y tasa de crecimiento del PIB, este dato lo proporciona las proyecciones que se realizaron en base a las diferentes tasas.

4.3.2.4. Mercado.

El proyecto de productos de consumo masivo cuenta con el 88% de aceptación por parte de los posibles demandantes, información que se logró recolectar mediante la investigación de campo realizada a través de las respectivas encuestas. Esto significa que el proyecto si tiene una apropiada aceptación, además existe un atractivo mercado por explotar ya que en base a los concernientes análisis efectuados en el estudio existe una demanda insatisfecha de 215 familias al iniciar el proyecto, así también es importante recalcar que este servicio está enfocado principalmente para los demandantes de nivel económico medio y medio alto, los mismos que están de acuerdo en costear el servicio ofertado.

4.3.2.5. Tecnología.

La tecnología que se aplicará para la comercialización de productos de consumo masivo se basa en procesos comunes, ya que no es necesario equipo o maquinaria sofisticada.

4.3.3. Capacidad instalada.

La microempresa estará localizada en la parroquia El Chical, este local estará destinado para la venta de los productos así como para el almacenaje de los mismos.

4.4. Localización del Proyecto

4.4.1. MACROLOCALIZACIÓN.

4.4.1.1. Variables de la macrolocalización del proyecto.

- Geográficas.

4.4.1.2. Indicadores o sub-aspectos que definen a la variable.

4.4.1.2.1. Geográficas.

- País
- Región.

- Provincia.
- Parroquia
- Ciudad.

4.4.1.3. Análisis de las variables.

4.4.1.3.1. Geográficas.

a) País.

El micromercado estará ubicado en Ecuador, el cual limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico; en el Ecuador existen tres zonas geográficas sierra, costa y oriente.

b) Región.

Se situará en la región Sierra o tierras altas de los Andes, que van desde la frontera colombiana, en el norte, hasta Perú en el sur.

c) Provincia.

El proyecto estará establecido al norte del país, es decir, en la provincia del Carchi la cual limita, al norte con la República de Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al oeste con Esmeraldas y al este con Sucumbíos. Su extensión es de 3.780km² y su población es de 164.524 habitantes de los cuales 81.155 son hombres y 83.369 son mujeres.

d) Parroquia.

En la parroquia en la que se llevará a cabo el proyecto es El Chical la cual limita, al norte con Colombia, al este con la

parroquia Maldonado del Cantón Tulcán, al sur con los cantones Espejo y Mira de la Provincia del Carchi y al oeste con la Parroquia Tobar Donoso del Cantón Tulcán.

La Parroquia El Chical cuenta con una extensión territorial de 442,14 KM² que representa el 24,32% del área total del cantón Tulcán que es de 1817,82 KM² y el 11,79% del área total de la provincia del Carchi que es de 3749,7 KM²

e) Ciudad.

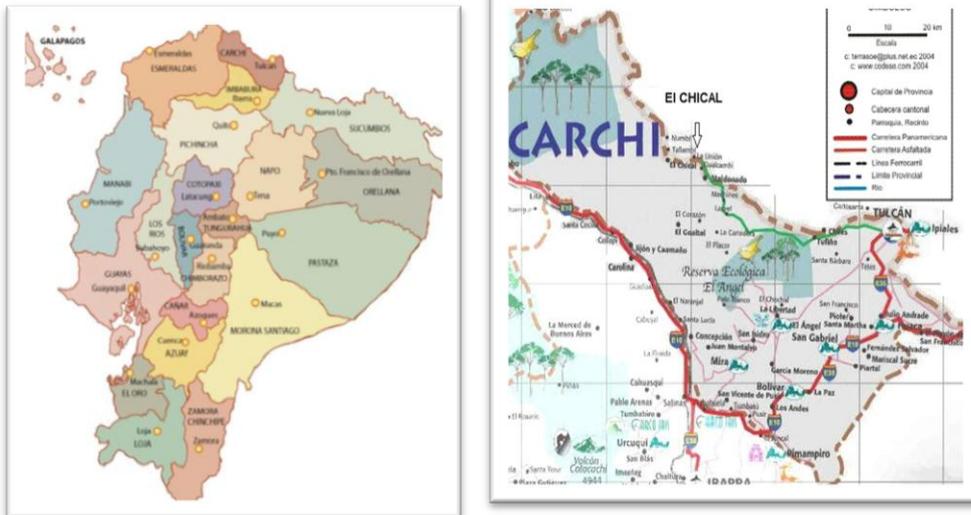
La ciudad de Tulcán (77.175 habitantes), será escogida como el área específica en la cual se llevará a cabo el proyecto.

4.4.1.4. Mapa de macrolocalización.

Luego del análisis de las variables presentadas, el Micromercado estará ubicado en la ciudad de Tulcán, parroquia El Chical, provincia del Carchi, por lo que, se procederá a detallar gráficamente en aspectos macro el lugar donde se va a desarrollar este proyecto de inversión

MAPA DEL CANTÓN TULCAN

ILUSTRACION N° 1



FUENTE: www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Carchi.html

4.4.2. Microlocalización.

4.4.2.1. Variables de la microlocalización del proyecto.

- Disponibilidad de terreno y edificio.
- Cercanía al mercado.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Vías y medios de transporte.
- Competencia.
- Forma de difusión del servicio.
- Aspecto legal.

4.4.2.2. Análisis de las variables.

4.4.2.2.1. Disponibilidad de terreno y edificio.

Para el proyecto en estudio se dispone de terreno propio, en el cual se cuenta con instalaciones que se encuentran en óptimas condiciones además de ser adecuadas para la propuesta, su ubicación es en el centro de la parroquia El Chical lo cual resulta beneficioso.

4.4.2.2.2. Cercanía al mercado.

El micromercado estará ubicada cerca del mercado meta, debido a que la mayoría de personas acude al centro de la parroquia para la adquisición de productos.

4.4.2.2.3. Disponibilidad de servicios básicos.

El área en la cual se plantea la creación del micromercado, al encontrarse ubicada en el centro de la parroquia de la zona rural, cuenta con todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y recolección de basura así como también servicios de comunicación como son: telefonía fija, internet.

4.4.2.2.4. Vías y medios de transporte.

Las vías de acceso se encuentran en perfectas condiciones ya que el proyecto se ubicará en una de las principales calles de la parroquia, así también se cuenta con carreteras de primer orden. Por otra parte en lo

referente a medios de transporte se cuenta con dos líneas de frecuencia de buses urbanos, lo cual facilita el traslado de los potenciales usuarios.

4.4.2.2.5. Competencia.

El proyecto a desarrollarse cuenta con una competencia directa, debido a que en la parroquia El Chical existen comercializadoras que ofertan productos similares en las tiendas.

4.4.2.2.6. Forma de difusión del servicio.

El micromercado se dará a conocer mediante los diversos medios de comunicación antes detallados en el capítulo anterior.

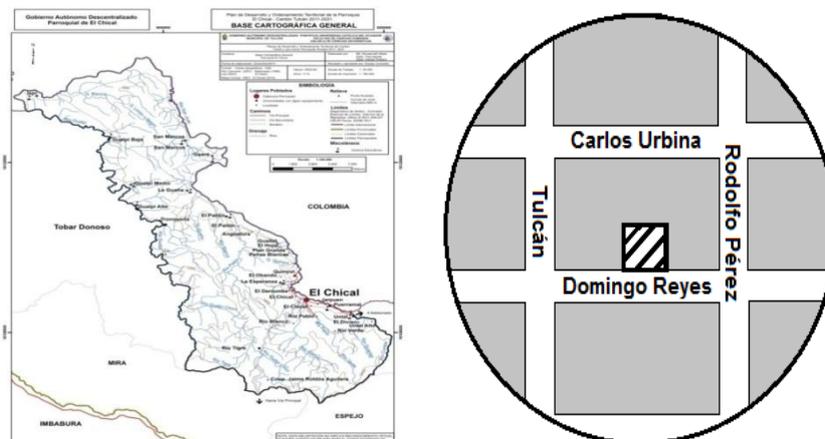
4.4.2.2.7. Aspecto legal.

Una vez realizadas las respectivas investigaciones en las entidades de control para este tipo de establecimiento, se determina que no existe ningún impedimento para abrir el micromercado en la parroquia El Chical.

4.4.2.2.8. Croquis de microlocalización.

Con el análisis de las diversas variables anteriormente expuestas se determina que la microlocalización del proyecto será en la parroquia El Chical.

ILUSTRACION N° 2



FUENTE: ARQ, LUIS IVAN MEZA SANCHEZ Y MARIA GABRIELA MEZA CEVALLOS
AÑO: 2011

4.5. Selección de la Alternativa Optima

CUADRO N° 28
COMUNIDADES DE LA PARROQUIA

COMUNIDADES DE LA PARROQUIA						
FACTOR RELEVANTE	EL CHICAL		LA ESPERANZA		QUINSHUL	
	CALF	CALF PONDERACION	CALF	CALF PONDERACION	CALF	CALF PONDERACION
SEGURIDAD	3	2,7	3	2,6	2	1,9
DISPONIBILIDAD DE M. DE OBRA	2	1,8	2	1,7	3	2,8
SERVICIOS BASICOS	5	4,6	4	3,5	3	2,8
TOTAL	10	9,1	9	7,8	8	7,5

Fuente: Observación Directa

Elaborado: El Autor

Análisis:

Según los resultados obtenidos en el estudio de la matriz local, el lugar más viable para instalar el proyecto es la parroquia El Chical, ya que obtuvo una calificación ponderada de 9.1.

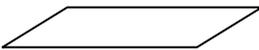
4.6. Proceso de prestación del Servicio.

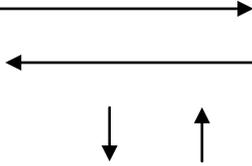
Este proceso comprende todos los pasos necesarios a seguir para brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado y lograr la total satisfacción a los clientes.

4.6.1 Flujograma de los principales procesos del servicio.

4.6.1.1. Simbología.

**CUADRO N° 29
SIMBOLOGÍA**

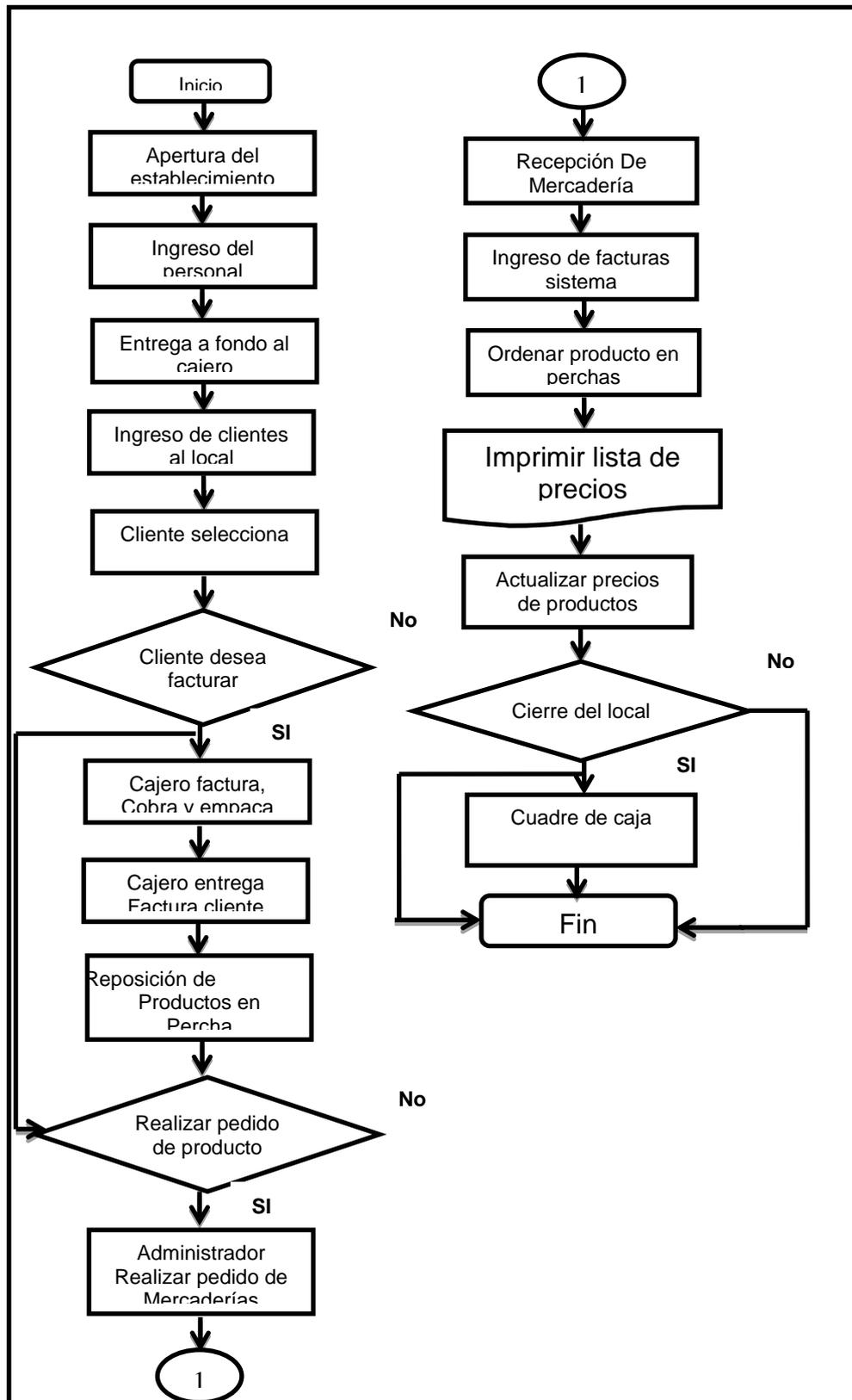
SIMBOLO	NOMBRE	ACCION
	Terminal	Representa el inicio o el fin del diagrama de flujo.
	Entrada y Salida	Representa los datos de entrada y los de salida.
	Decisión	Representa las comparaciones de dos o más valores, tiene dos salidas de información falsa y verdadera.

	<p>Proceso</p>	<p>Indica todas las acciones o cálculos que se ejecutaran con los datos de entrada u otros obtenidos.</p>
	<p>Líneas de flujo de información</p>	<p>Indican el sentido de la información obtenida y su uso posterior en algún proceso subsiguiente.</p>
	<p>Conector</p>	<p>Este símbolo permite identificar la continuación de la información si el diagrama es muy extenso.</p>

Fuente: Observación Directa

Elaborado: El Autor

4.6.1.1.1. Flujograma.



Elaborado por: EL Autor



Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autor

4.7. Distribución de la planta y diseño de instalaciones.

Las instalaciones en las que se pretende llevar a cabo el proyecto tienen una extensión aproximada de 200 m², dicho espacio físico estará distribuido de la siguiente manera:

Contará con todo lo necesario en características técnicas de las instalaciones frigoríficas y de protección contra incendios para un correcto desarrollo de la actividad. Se instalará la iluminación, ventilación, energía eléctrica, iluminación de emergencia y señalización.

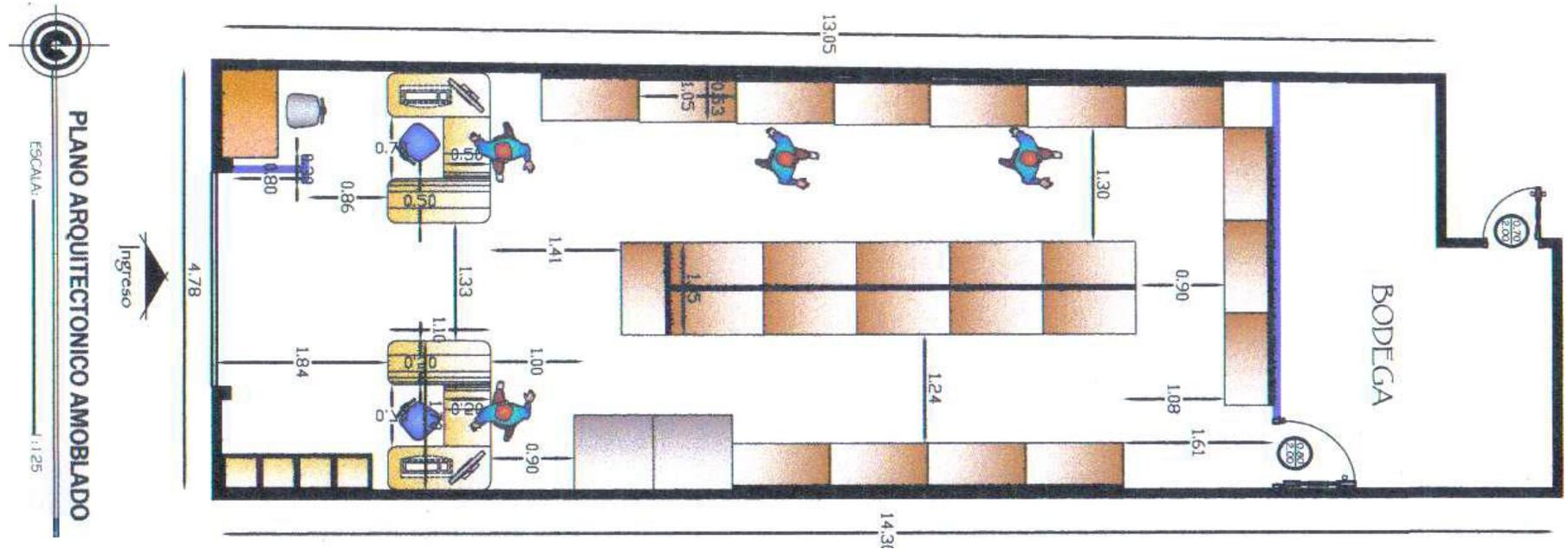
Su distribución y almacenamiento en las perchas dependerá de sus características y duración al clima ambiente; también se colocara pancartas que servirán de guías para el consumidor final, en su adquisición y pago en caja.

En la distribución física del micromercado se realizara la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los bienes desde su adquisición a proveedores hasta su almacenamiento, en bodega, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

4.8. Planta

En el siguiente plano arquitectónico es una muestra de la distribución física de la comercializadora de productos de consumo masivo.

ILUSTRACIÓN N° 3
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Arq., Eduardo Endara

❖ **Áreas del Proyecto**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el local deberá poseer varias áreas y servicios los cuales ayudaran al crecimiento del proyecto y la satisfacción del cliente ya que se tiene como objetivo brindar comodidad y un ambiente agradable.

a) Área Administrativa

El área Administrativa estará ubicada cerca al ingreso del local para tener un control interno, área que tendrá las siguientes dimensiones: $2m^2$ de ancho por $2m^2$ de largo, se considera un espacio acorde para la oficina Administrativa.

b) Área de Bodega

El área de bodega estará ubicada al fondo del local, en un lugar donde no interrumpa el libre tránsito y circulación e indisponga a los clientes, la que tendrá las siguientes medidas de $2.m^2$ de ancho por $4.m^2$ de ancho suficiente para guardar los materiales de aseo del complejo.

• **Estructura**

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto es de hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado. Los materiales utilizados, madera, hierro, y hormigón.

➤ **Pisos**

El piso será hormigón simple, con revestimiento no resbaloso para su fácil limpieza y seguridad del personal.

➤ **Cubierta**

La cubierta, hormigón simple y madera tratada y eternit con la finalidad de homogenizar la ventilación, mantener un adecuado equilibrio de la temperatura y humedad relativa al clima y sus cambios ambientales.

❖ **Ingeniería del proyecto**

Para determinar la ingeniería del proyecto se estableció, proceso de entrega del servicio, equipamiento del área de infraestructura, requerimiento de personal Administrativo, Operativo y Distribución de trabajo.

• **Requerimientos de Servicios**

a) Suministro de Energía Eléctrica

Para el suministro de energía nuestro proveedor será la Empresa Eléctrica, los cuales con su amplia trayectoria en brindar este servicio pondrán a disposición del local todo su conocimiento en instalaciones y mantenimiento periódico de cada una de las conexiones en todo el local.

4.9 Presupuesto Técnico “Inversiones”

❖ Terreno

Se tiene a disposición un terreno de 200m², en donde estarán distribuidas cada una de las áreas del local de la parroquia El Chical, a continuación se detallaran las especificaciones del terreno en lo que tiene que ver con avalúos y extensión.

Cuadro Nº 30
PRESUPUESTO TÉCNICO TERRENO

Descripción	Extensión	V. total
Terreno y construcción	200 m ²	44 000

Fuente: Municipio de Tulcán (Avalúos y catastros)
Elaborado: El Autor

4.10. Inversiones.

4.10.1. Requerimiento de materias primas

La materia prima que se requiere para comercializar en la nueva empresa de productos de consumo masivo, se calcula en base a los productos que conforman la canasta familiar básica, que requiere un hogar tipo de cuatro miembros.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, clasifico en grupos y subgrupos de consumo, el gasto mensual de la familia ecuatoriana. Por lo tanto, hemos obtenido para los subgrupos de consumo.

Cuadro Nro. 31
REQUERIMIENTOS MENSUAL DE INVENTARIOS

Alimentos y bebidas	182,58
Cereales y Derivados	40,03
Carnes y preparaciones	29,57
Pescados y mariscos	8,52
Grasas y aceites comestibles	6,57
Leche y productos lácteos	26,82
Verduras frescas	12,92
Tubérculos y derivados	12,08
Leguminosas y derivados	4,35
Frutas frescas	8,60
Azúcar, sal, condimentos	7,74
Café, té y bebidas gaseosas	4,80
Otros productos alimenticios	1,49
Alimentos fuera del hogar	16,08

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: EL Autor

4.10.2 Requerimiento de personal

El personal que se requiere para trabajar en el proyecto debe tener experiencia en ventas, administración de bodegas, administración de sistemas contables, conocimientos generales de contabilidad, en computación conocimientos de utilitarios: Excel, Word; además es importante contar con personal que tenga experiencia en dar seguridad a los establecimientos.

A continuación se presenta las funciones y el perfil que se requiere de cada uno de los integrantes de la empresa.

Cuadro Nro.32
PERSONAL

CARGO	CANTIDAD	SUELDO
GERENTE	1	600,00
CAJERA	1	230,00
BODEGUERORO	1	230,00
GUARDIA	1	250,00
COMERCIANTE	1	230,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Cuadro Nro. 33
DETALLE DE SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Beneficios Sociales	Total de Sueldo más beneficios
Administrador	1	900	10800	1252,15	12052,15
Cajeras	1	400	4800	705,4	5505,4
Bodeguero	1	400	4800	705,4	5505,4
Guardia	1	400	4800	705,4	5505,4
Comerciante	1	400	4800	705,4	5505,4
				Total	34073,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

4.10.3 Requerimiento anual de insumos y servicios

CUADRO N° 34
COSTO DE SUMINISTRO DE OFICINA

COSTO DE SUMINISTRO DE OFICINA				
SUMINISTRO DE OFICINA				
SUMINISTRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Carpetas	5	0,16	0,80	9,60
Cinta de embalaje	3	0,95	2,85	34,20
Cinta impresora LX300	1	8,13	8,13	97,56
Cinta impresora TMU	2	2,49	4,98	59,76
Clips estándar	1	1,05	1,05	12,60
Bolígrafo bic	10	0,33	3,30	39,60
Hilos para coser sacos	1	1,2	1,20	14,40
Marcadores permanentes	3	2,35	7,05	84,60
Resma de papel	1	4,2	4,20	50,40
Cuchilla grande (Estilete)	1	0,87	0,87	10,44
Total	28	21,73	34,43	413,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 35
COSTO DE ANUAL DE MATERIALES DE OFICINA

COSTO ANUAL DE MATERIALES DE OFICINA			
MATERIALES DE OFICINA			
MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD	COSTOS UN.	COSTO TOTAL
Engrapadora de gatillo	1	5,77	5,77
Perforadora metálica	1	2,52	2,52
Memoria USB 4G	2	11,82	23,64
Saca grapas	2	0,55	1,1
Almohadillas para sellos	2	1	2
Tinta china	2	0,84	1,68
Pega 1/4 galón	1	4,1	4,1
Tinta China grande	2	0,85	1,7
Carpeta doble anillo	6	3,39	20,34
Archivador oficio ideal	3	3,22	9,66
Apoya manos acrílico	3	3,14	9,42
Calculadora citi 16 DIG DE ESCRITORIO	2	27,08	54,16
Papelera tres pisos metálica	1	16,13	16,13
Vincha metálica	1	1,96	1,96
TOTAL	29	82,37	154,18

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 36
COSTO DE EQUIPO INFORMÁTICO (HARDWARE)

MATERIAL INFORMÁTICO (HARDWARE)			
HARDWARE	CANTIDAD	COSTO UN.	COSTO TOTAL
Computadora core 2 DUO 2.5 GHZ	1	750	750
Computadora Intel Celeron core 2	2	550	1100
Impresora Epson TMU-220p	2	237,44	474,88
Impresora Epson LX-300	1	320	320
Scanner metrologic 9540 USB	3	162,4	487,2
Cajas de dinero paralelas	2	77,28	154,56
Tarjetas paralelas PCI	3	20,16	60,48
Conectores RJ-45	8	0,67	5,36
Cable UTP CAT 5	25	0,9	22,5
Switch Link	1	20	20
TOTAL	48	2138,85	3394,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 37
ACTIVOS INTANGIBLES

MATERIAL INFORMÁTICO (SOFTWARE)			
SOFTWARE	CANTIDAD	COSTO UN.	COSTO TOTAL
Programa contable omega	1	1800,00	1800,00
Gastos de Constitución y puesta en marcha			3000,00
TOTAL	1	1800,00	4800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 38
COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UN.	COSTO TOTAL
Maquinaria de coser sacos	1	180,00	180,00
Selladora de fundas	1	50,00	50,00
Pesas- Romanas	2	50,00	100,00
Congelador- Exhibidor	2	750,00	1500,00
TOTAL	6	1030,00	1830,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 39
COSTO ANUAL DE SERVICIOS BÁSICOS

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS			
SERVICIOS	CANTIDAD	COSTO MEN.	COSTO TOTAL
Energía Eléctrica	1	100	100
Teléfono fijo	2	30	60
Agua	1	15	15
TOTAL	4	145,00	175,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 40
COSTO DE INSTALACIÓN DEL LOCAL

INSTALACIONES Y MANTENIMIENTO DEL LOCAL			
INSTALACIONES Y MANTENIMIE	CANTIDAD	COSTO MEN.	COSTO TOTAL
Lámparas Empótrales	10	30	300
Letrero Luminoso	1	900	900
Mantenimiento Local	1	300	300
TOTAL	12	1230,00	1500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 41
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

Muebles Y Enseres			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNT.	COSTO TOTAL
Cajas registradoras (muebles)	2	510,32	1020,64
Taburetes milanesas giratorios	2	33,15	66,3
Pureta en aluminio y vidrio	1	137,46	137,46
Escritorio servidor	1	68,13	68,13
División de Ambiente 2mt	1	67,93	67,93
Silla secretaria	1	79,33	79,33
Góndolas centrales	5	278,39	1391,95
Góndolas laterales	15	173,75	2606,25
TOTAL	28	1348,46	5437,99

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 42
GASTO DE PUBLICIDAD

MEDIOS	CANTIDAD	TOTALES
Impresión de Afiches	400	295,75
Impresión de Volantes	2000	492,80
Impresión de roll up	3	150,00
Lona de bienvenida	3	84,00
TOTAL		1022,55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

4..10.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos que, siendo absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del proyecto (y por tanto no estar disponible para otros fines), son parte del patrimonio del inversionista y por ello tienen el carácter de recuperables. Si bien no quedan a disposición del inversionista al término del periodo de evaluación (por que el proyecto seguirá funcionando, en el mayor número de casos, después de ese periodo).

Por lo tanto se considera, al capital de trabajo como el recurso que necesita el inversionista para que opere la empresa, para el presente proyecto se ha considerado que se debe estimar el capital de trabajo para los primeros treinta días de ejercicio.

CUADRO N° 43
DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO

Corrientes	
Efectivo	1000
Cuenta Corriente	8000
Inventario	2000
TOTAL	11000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

4.10.5 Determinación de las inversiones

Para el proyecto en estudio se requiere de un financiamiento aproximado de la banca del 50% y recursos propios del 50%.

Banco Pichincha

Actualmente para acceder a un crédito en esta entidad, se necesita cumplir con los siguientes requisitos, que se deben presentar en la preevaluación del crédito y estos son:

- Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente
- Solicitud de crédito del solicitante y garante
- Copias de cedula de identidad de los participantes
- Rol de pagos o certificado actualizado
- En caso de declarar patrimonio, será necesario la justificación del mismo

Banco de Guayaquil

A continuación se detallan los requisitos para acceder a un crédito:

- No estar registrado en la CENTRAL DE RIESGO, ni en la Superintendencia de Bancos.
- Ser cliente del Banco de Guayaquil.
- Mantener cuenta de ahorro o corriente.
- Llenar la solicitud de crédito.

CUADRO N° 44
FINANCIAMIENTO BANCARIO

CONDICIONES DE PRESTAMO BANCARIO		
	BANCO PICHINCHA	BANCO GUAYAQUIL
INTERES PRODUCTIVO	11,79%	11,83%
INTERES SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS	11,79%	11,83%
MONTO DESDE	1000,00	1000,00
MONTO HASTA	20000,00	20000,00
PLAZO		36 MESES

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2012

4.11 Estudio de impacto ambiental

Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso indiscriminado de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación.

Como consecuencia, se han perdido inmensas cantidades de recursos naturales no renovables, lo que ha afectado directa o indirectamente al ser humano.

Nuestro medio ambiente cada día está más afectado, el impacto que va a tener la instalación de la nueva distribuidora de productos de consumo masivo es mínimo, por lo tanto se va a contribuir con la naturaleza mediante:

- Reciclaje de cartones y todos los desperdicios de papel, para llevarlos a los centros de acopio, donde serán enviados a las fábricas para ser reutilizados en la elaboración de cartón.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

Este estudio es importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que pueden presentarse en el entorno del proyecto.

Por lo que invertir es utilizar el recurso financiero para obtener un beneficio.

Es por ello que en el presente proyecto se determinara el valor económico que consiste en la infraestructura que se necesita para iniciar las actividades de la organización, para lo cual es recomendable trabajar con préstamos de instituciones financieras que servirán de soporte fijo para el desarrollo del proyecto.

5.1. Presupuesto de Inversión

La nueva unidad productiva requiere de una inversión fija, variable y diferida de **71.709,18 USD**, para su instalación y puesta en marcha.

5.2. Estructura de Inversión

Mediante una investigación de campo se analizó las garantías, montos, plazo y tasas, lo que permitió elegir la institución financiera más conveniente para este tipo de crédito. La presente inversión del proyecto

está basada tanto en financiamiento propio como a crédito realizado en la entidad PICHINCHA. En el cuadro siguiente se detalla tanto valores como porcentajes de financiamiento:

Cuadro N° 45
VALORES Y PORCENTAJES DE FINANCIAMIENTO

Estructura	Monto	%
Capital propio	35.854,59	50%
Crédito	35.854,59	50%
TOTAL	71.709,18	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

La estructura del financiamiento comprende el 50% capital propio y el 50% a crédito, el mismo que será financiado mediante el BANCO DEL PICHINCHA.

5.3. Proyección de ingresos

5.3.1. Proyección de Ventas

La proyección de ingresos se la obtendrá a través de la sumatoria mensual, y de esta forma determinar el consumo anual de los diferentes productos a ofertarse en el supermercado como son:

- Productos de primera necesidad
- Cárnicos
- Embutidos
- Lácteos
- De aseo
- Hortalizas

- Legumbres y frutas
- Bebida, y demás.

Cada uno de los productos mencionados se los multiplicará por el precio de venta al público.

En el cuadro que se detalla a continuación se puede demostrar por periodo los ingresos que se obtendrán en cada uno de ellos, donde se desglosa los productos que se involucran en el proceso de venta dando así como resultado el total de ingresos para la empresa.

CUADRO N° 46
PROYECCION DE VENTAS

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Alimentos y bebidas	39.209,06	42.646,82	46.352,27	50.395,38	54.802,11
Cereales y Derivados	8.596,44	9.350,16	10.162,57	11.049,00	12.015,16
Carnes y preparaciones	6.350,16	6.906,93	7.507,05	8.161,85	8.875,55
Pescados y mariscos	1.829,67	1.990,09	2.163,00	2.351,67	2.557,31
Grasas y aceites comestibles	1.410,91	1.534,61	1.667,95	1.813,44	1.972,01
Leche y productos lácteos	5.759,60	6.264,58	6.808,89	7.402,80	8.050,13
Verduras frescas	2.774,57	3.017,84	3.280,05	3.566,15	3.877,99
Tubérculos y derivados	2.594,18	2.821,63	3.066,79	3.334,30	3.625,86
Leguminosas y derivados	934,16	1.016,07	1.104,35	1.200,68	1.305,67
Frutas frescas	1.846,85	2.008,78	2.183,31	2.373,76	2.581,32
Azúcar, sal, condimentos	1.662,17	1.807,90	1.964,98	2.136,38	2.323,19
Café, té y bebidas gaseosas	1.030,80	1.121,18	1.218,59	1.324,89	1.440,74
Otros productos alimenticios	319,98	348,03	378,27	411,27	447,23
Alimentos fuera del hogar	3.453,18	3.755,95	4.082,29	4.438,37	4.826,48
TOTAL DE VENTAS	77.771,71	84.590,56	91.940,38	99.959,94	108.700,75

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.4. Proyección de Egresos

5.4.1. Gastos de Sueldos y Salarios

El cuadro que se detalla a continuación nos indica los ingresos y salarios de los empleados desde el Administrador hasta el guardia. Todos los valores incluyen los beneficios que otorga la ley para cada uno de ellos.

CUADRO N ° 47
GASTO SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Beneficios Sociales	Total de Sueldo más beneficios
Administrador	1	900	10.800,00	1.252,15	12.052,15
Cajeras	2	800	9.600,00	1.410,80	11.010,80
Perchero	1	400	4.800,00	705,40	5.505,40
Guardia	1	400	4.800,00	705,40	5.505,40
				Total	34.073,75

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.5. Suministros de Oficina

Los suministros de oficina implican aquellos materiales e insumos que se necesitan para desarrollar las actividades administrativas, en lo cual en el cuadro que se detalla a continuación incluye los valores y cantidad necesaria en cada uno de ellos.

CUADRO N° 48
GASTO SUMINISTRO DE OFICINA

SUMINISTRO DE OFICINA				
SUMINISTRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Carpetas	5	0,16	0,80	9,60
Cinta de embalaje	3	0,95	2,85	34,20
Cinta impresora LX300	1	8,13	8,13	97,56
Cinta impresora TMU	2	2,49	4,98	59,76
Clips estándar	1	1,05	1,05	12,60
Bolígrafo bic	10	0,33	3,30	39,60
Hilos para coser sacos	1	1,2	1,20	14,40
Marcadores permanentes	3	2,35	7,05	84,60
Resma de papel	1	4,2	4,20	50,40
Cuchilla grande (Estilete)	1	0,87	0,87	10,44
Total	28	21,73	34,43	413,16

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.5.1. Gastos Generales Administrativos

CUADRO N° 49
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Sueldos y Beneficios	2.500,00	34.073,75
Servicios Básicos	332,50	3.990,00
Gastos de Mantenimiento	300,00	3.600,00
Uniformes		750,00
TOTAL		42.413,75

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

El cuadro anterior demuestra los gastos administrativos en los que debe incurrir la empresa estos son mensuales y anuales.

5.6. Gastos de Publicidad

CUADRO N° 50
GASTO DE PUBLICIDAD

MEDIOS	CANTIDAD	TOTALES
Impresión de Afiches	400,00	295,75
Impresión de Volantes	2.000,00	492,80
Impresión de roll up	3,00	150,00
Lona de Bienvenida	3,00	84,00
TOTAL		1.022,55

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

En la parte superior se encuentra detallada la Gestión de Marketing la misma que incluye el material POP la misma que servirá para dar a conocer a la empresa.

5.6.1. Activos Fijos.

Se entiende por activo intangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas

A continuación se detalla los Activos Fijos en los que incurra la empresa:

CUADRO N ° 51**ACTIVOS FIJOS**

	Cantidad	Costo (\$)
Terreno	1	44.000,00
Cubículos (separación y escritorio) 2	2	1.980,00
Sillas de oficina	8	720,00
Sillas Plásticas	15	525,00
Perchas	4	4.000,00
COMBO PC	2	1.800,00
Laptop	1	900,00
	TOTAL	53.925,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.6.2. Materiales de Oficina**CUADRO N ° 52****MATERIALES DE OFICINA**

MATERIALES DE OFICINA	CANTIDAD	COSTOS UN.	COSTO TOTAL
Grapadora de gatillo	1	5,77	5,77
Perforadora metálica	1	2,52	2,52
Memoria USB 4G	2	11,82	23,64
Saca grapas	2	0,55	1,1
Almohadillas para sellos	2	1	2
Tinta china	2	0,84	1,68
Pega 1/4 galón	1	4,1	4,1
Tinta China grande	2	0,85	1,7
Carpeta doble anillo	6	3,39	20,34
Archivador oficio ideal	3	3,22	9,66
Apoya manos acrílico	3	3,14	9,42
Calculadora citi 16 DIG DE ESCRITORIO	2	27,08	54,16
Papelera tres pisos metálica	1	16,13	16,13
Vincha metálica	1	1,96	1,96
TOTAL	29	82,37	154,18

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.6.3. Activos Intangibles

CUADRO N° 53
ACTIVOS INTANGIBLES

SOFTWARE	CANTIDAD	COSTO UN.	COSTO TOTAL
Programa contable omega	1	1.800,00	1.800,00
Gastos de Constitución y puesta en marcha			3.000,00
TOTAL	1	1.800,00	4.800,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

El cuadro anterior detalla los activos intangibles que son aquellos que tienen una capacidad de servicio que se consume a largo tiempo y mientras se usan no se transforman en otros bienes ni están destinados directamente a su venta.

5.7. Gastos Financieros

Monto de la Deuda 35.854,59

Plazo de la Deuda 5 años

Interés 11,79%

CUADRO N° 54
GASTOS FINANCIEROS

Periodos	Cuota de pago	Interés	Pago al principal	Saldo Inicial
0				35.854,59
1	9.894,72	4.227,26	5.667,46	30.187,13
2	9.894,72	3.559,06	6.335,66	23.851,47
3	9.894,72	2.812,09	7.082,63	16.768,84
4	9.894,72	1.977,05	7.917,67	8.851,17
5	9.894,72	1.043,55	8.851,17	0,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

El cuadro anterior detalla el monto de la deuda con su respectivo interés y el tiempo a pagar, siendo este de 5 años plazo con un interés de 11,79%.

5.7.1. Gastos de Depreciación

Como se observa en la parte inferior el cuadro detalla todos los bienes que pueden ser depreciables de acuerdo a los años de vida útil y el porcentaje de depreciación para cada uno de ellos.

CUADRO N° 55
GASTOS DE DEPRECIACION

Activos fijos	Valor	Valor Residual	Vida útil	%	Depreciación
Terreno	44.000,00	4400	20	5%	1.980,00
Muebles de oficina	7.225,00	722,5	10	10%	650,25
Maquinarias y equipos	1830,00	183	10	10%	164,70
Equipo de computación	2.700,00	270	3	33%	810,00
Total	53.925,00				8.335,08

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.7.2. Gastos de depreciación proyectado

CUADRO N° 56
GASTOS DE DEPRECIACION PROYECTADO

Activos fijos	2014	2015	2016	2017	2018
Terreno	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Muebles de oficina	650,25	650,25	650,25	650,25	650,25
Maquinarias y equipos	164,70	164,70	164,70	164,70	164,70
Equipo de computación	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Total	3.604,95	3.604,95	3.604,95	3.604,95	3.604,95

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

El cuadro anterior detalla la depreciación de cada uno de los activos con proyección a cada uno de los años siendo este desde 2014 a 2018.

5.7.3. Gastos de Amortización

CUADRO N° 57
GASTOS DE AMORTIZACIÓN

Rubros	valor	%	2014	2015	2016	2017	2018
Programa contable omega	1800,00	20%	360	360	360	360	360
Gastos de Constitución y puesta en marcha	3000,00	20%	600	600	600	600	600
TOTAL	4800,00	100%	960,0	960,0	960,0	960,0	960,0

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.8. Resumen de Egresos Proyectados

A continuación se detalla el resumen de todos los egresos de la empresa proyectado a 5 años.

CUADRO N° 58
RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Administrativos	42.413,75	44.178,16	46.015,97	47.930,24	49.924,14
Gastos Financieros	4.227,26	3.559,06	2.812,09	1.977,05	1.043,55
Gastos de Depreciación	3.604,95	3.604,95	3.604,95	3.604,95	3.604,95
Gastos de Amortización	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.9. Estado de Situación Inicial

A continuación se presenta el Estado de Situación Inicial de la empresa, el cual contiene los activos y pasivos de la empresa, además de reflejar la situación económica de la misma.

CUADRO N° 59
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES		Deuda por pagar L/P	35.854,59
Capital de Trabajo	71.709,18		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	71.709,18	TOTAL PASIVOS	35.854,59
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Terreno	44.000,00	Inversión propia	35.854,59
Muebles de oficina	7.225,00		
Maquinarias y equipos	1830,00		
Equipo de computación	2.700,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	51.225,00	TOTAL PATRIMONIO	71.709,18
TOTAL ACTIVOS	122.934,18	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	51.225,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.10. Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO N° 60
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	77.771,71	84.590,56	91.940,38	99.959,94	108.700,75
(=)UTILIDAD BRUTA	77.771,71	84.590,56	91.940,38	99.959,94	108.700,75
Gastos Administrativos	42413,75	44178,16	46015,97	47930,24	49924,14
Gastos Venta	1022,55	1065,09	1109,40	1155,55	1203,62
Gastos Finan	4227,26	3559,06	2812,09	1977,05	1043,55

Depreciación	3604,95	3604,95	3604,95	3604,95	3604,95
Gastos de Amortización	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Total otros Gastos	52.228,51	53.367,26	54.502,41	55.627,78	56.736,26
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	33.997,72	39.347,31	44.815,01	50.874,15	57.573,00
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	5099,66	5902,10	6722,25	7631,12	8635,95
(=) UTILIDAD ANTES IR	28898,06	33445,22	38092,76	43243,03	48937,05
(-) Impuesto Renta	6646,55	7692,40	8761,33	9945,90	11255,52
(=) UTILIDAD NETA	22.251,51	25.752,82	29.331,42	33.297,13	37.681,53

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.11. Flujo de Caja

El Flujo de Caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. A continuación se detalla el Flujo de Caja el cuál mide la rentabilidad de la empresa.

CUADRO N° 61
FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO BASE	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión	71.709,18					
UTILIDAD NETA		22.251,51	25.752,82	29.331,42	33.297,13	37.681,51
(+) Depreciación		3.604,95	3.604,95	3.604,95	3.604,95	3.604,95
(+) Reinversión						71.709,18
TOTAL INGRESOS		25.856,46	29.357,77	32.936,37	36.902,08	112.995,64
EGRESOS						
Pago al principal		5.667,46	6.335,66	7.082,63	7.917,67	8.851,17
Flujos netos	-71.709,18	20.189,00	23.022,11	25.853,74	28.984,41	104.144,47

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.12. Evaluación de la Inversión

5.12.1. Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

CUADRO N° 62
COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Detalle	Monto	%	Interés	Tasa Interés Total
Capital propio	35854,59	50%	4,16%	0,02
Crédito	35854,59	50%	11,79%	0,06
TOTAL	71709,18	100%	15.95%	0,08

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.13. VAN (Valor actual neto)

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo, que permite observar si es o no permitente la inversión, a través de la siguiente formula:

$$VAN = \text{FlujosNetosActualizados} - \text{inversion}$$

$$VAN = 131.719,99 - 71.709,18$$

$$VAN = 60.010,81$$

5.14. Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

CUADRO N° 63
COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Años	Flujos Netos	Flujos netos actualizados
		-71.709,18
2014	20.189,00	18.004,19
2015	23.022,11	18.308,92
2016	25.853,74	18.335,80
2017	28.984,41	18.331,57
2018	104.144,47	58.739,50
TOTAL	202.193,73	131.719,99

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.15. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual Neto de un flujo de efectivo.

Para determinar la TIR de la forma apropiada, se calculará el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego interpolar

$$TIR = Ti + Ts - Ti \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

TIR = 34%

5.16. Período de recuperación de la inversión

CUADRO N° 64
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Flujos Netos	Flujos netos actualizados
2014	20.189,00	20.189,00
2015	23.022,11	43.211,11
2016	25.853,74	69.064,85
2017	28.984,41	98.049,26
2018	104.144,47	202.193,73

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Año: 2013

5.17. Costo beneficio

$$CB = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{131.719,99}{71.709,18}$$

$$CB = 1,83$$

5.18. Relación ingresos vs egresos

CUADRO N° 65
RELACIÓN INGRESOS VS EGRESOS

Años	Ingresos	Ingresos		Egresos	
		Actualizados	Egresos	Actualizados	
2014	77.771,71	69339,97	51.205,96	45654,38	
2015	84.590,56	67242,82	52.302,17	41576,10	
2016	91.940,38	65161,68	53.393,01	37841,68	
2017	99.959,94	63164,63	54.472,23	34420,98	
2018	108.700,75	61241,04	55.532,64	31286,60	
TOTAL		326150,1446		190779,74	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

5.19. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio consiste en ubicar el volumen de producción y ventas en el cual la pequeña empresa no genera ganancias ni pérdidas, es decir, cuando se encuentra en una posición de equilibrio, en la cual los ingresos por ventas son iguales a los costos. A continuación se detallarán las fórmulas del punto de equilibrio.

CUADRO N° 66
PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	77.771,71	84.590,56	91.940,38	99.959,94	108.700,75
Costo Fijo	52.228,51	53.367,26	54.502,41	55.627,78	56.736,26
Punto de equilibrio	25.543,21	31.223,30	37.437,97	44.332,16	51.964,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La estructura de una empresa es la organización de una serie de partes o elementos dispuestos con un orden específico y con determinadas relaciones entre ellos. Esta estructura deberá ser relativamente duradera y divide el trabajo y los mecanismos de coordinación que se realizan dentro de la empresa. Hay estructuras encargadas de la división de funciones, puestos y de niveles de toma de decisiones.

6.1. Base Legal

6.1.1. Constitución de la empresa

La empresa estará apegada a las leyes y reglamentos del Ecuador, el capital de inversión pertenece a un solo dueño, por lo que iniciara sus actividades como persona natural, cumpliendo con los lineamientos del Servicio de Rentas Internas.

6.1.2. Tipo de Empresa

El micromercado llevará el nombre de “Punto y Rebaja”, se constituye como una empresa de servicios. El aporte de capital se realizará de fondos propios y mediante financiación bancaria esto conlleva a que será

una empresa privada. Donde su elemento principal es el talento humano, los sistemas de fabricación son sencillos ya que no involucra mayores procesos de transformación, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos.

Es por ello que la presente empresa pertenece al sector privado de servicios, constituyéndose en parte del bien estar de la Parroquia El Chical, dada la procedencia de los valores económicos a invertir, el cual proviene del trabajo mancomunado de personas particulares; y dada la legislación vigente en el Ecuador.

6.1.3. Tipo de Empresa (sector/activad)

El presente proyecto se insertará en el sector servicios, porque comercializara productos de consumo masivo, los cuales a su vez se insertan en el subsector de alimentos no perecibles y bebidas, cuya clasificación CIIU, de acuerdo a la información del INEC es 31.1

Es importante recalcar que el sector servicios, no produce bienes materiales, sin embargo, este sector organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores, siendo su rol más importante la distribución y el consumo de productos.

6.1.4. Razón social, logotipo, slogan

La razón social con la cual se identificará la nueva empresa es "PUNTO Y REBAJA"

Su slogan será: "Punto Y Rebaja", El punto de los mejores precios.

✓ **Logotipo de la Empresa**

Ilustración N° 4



Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

6.2. Nombre o Razón Social

La denominación social de la pequeña empresa con cual se registrara en la Superintendencia de Compañías esmicromercado “Punto Y Rebaja” Mientras que el nombre con el cual se mostrara como un establecimiento privado de uso público será: micromercado “Punto Y Rebaja” –el punto de los mejores precios”.

6.3. Elementos estratégicos

• **OBJETIVOS**

- ✓ Alcanzar una posición de liderazgo a nivel local y nacional.
- ✓ Introducir nuevos servicios en el mercado generando mejores oportunidades de aceptación por parte de nuestro mercado meta.

- ✓ Difundir el nuevo micromercado el cual permita posicionarse en la mente de las comunidades de la Parroquia.
- ✓ Satisfacer las necesidades de todos los clientes que nos visitan, teniendo en cuenta que el cliente es lo primero.
- ✓ Cuantificar ganancias ofreciendo los nuevos y múltiples servicios así como promociones y publicidades.
- ✓ Aumentar las ganancias y recuperar la inversión realizada.
- ✓ Brindar el mejor servicio de comodidad y tranquilidad de los clientes.

❖ PRINCIPIOS

a) Buscar siempre el mayor nivel de calidad

La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas.

b) Búsqueda de un servicio superior:

Destacarse por la calidad de los productos que se ofrecen.

c) Buscar establecer los precios más competitivos

El precio es el factor determinante en cualquier compra, vender a menor costo sin sacrificar la calidad, será garantía de competitividad en el largo plazo.

d) Mejorar constantemente

Los productos que ofrece el micromercado serán de calidad.

6.4. Base Legal para la Constitución

El marco legal que abarca todo proyecto, se encuentra enmarcado dentro de la Ley de comercialización interna. “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y regulación del sector de comercialización; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.”

Se debe reconocer que la actividad comercial corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y el Estado en cuanto al fomento y promoción de la comercialización.

❖ Constitución de la Empresa

• Determinación del Ente Jurídico

El local está diseñado para brindar productos de calidad, por ende se necesita de una inversión considerable por tal razón se optara por crear una compañía de responsabilidad limitada; con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

✓ Apertura de una Cuenta

La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una compañía se necesita un capital social pagado de 800,00 USD, como mínimo según la ley de compañías. Este capital de la empresa es recuperable.

✓ **Elaboración de la Minuta ante un Abogado**

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios de haberlo, y demás requisitos que se requiere para este efecto.

✓ **Registro en Notaria Publica**

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, para que se legalice la creación de la compañía de responsabilidad limitada, donde debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

✓ **Registro Mercantil**

Continuando con la creación de la compañía de responsabilidad limitada se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable si esta compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

a) Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- ✓ Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.

- ✓ Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa.

b) Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente, al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

c) Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la Tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

- Los requisitos para la obtención de este permiso son:
 - ✓ Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
 - ✓ Copia de la Patente Municipal.

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- ✓ Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

❖ **Ventajas y Desventajas de la Legalización**

✓ **Ventajas de una microempresa legalizada**

Las ventajas de una microempresa comercializador legalmente constituida radican en que:

- a) Se facilitan las actividades de compra, de operación comercial, manejo de personal, de control contable y de registro.
- b) Logra establecer un proceso de regulación dentro de su negocio.
- c) Implementa niveles de control administrativo y manejo de personal.
- d) Establecen sistemas de mercadeo y ventas de sus productos o servicios que tiene una microempresa de productos de consumo masivo
- e) Se integra a la formalidad de los negocios en el país, lo cual se le facilita el poder tener un desarrollo normal como las pequeñas, medianas y grandes empresas comercializadoras de acuerdo al sistema establecido en la ley de comercialización del Ecuador.

✓ **Desventajas de un negocio de comercialización de productos de consumo masivo no legalizado**

Algunas desventajas al no tener legalizada la microempresa comercializadora de las cuales, se puede mencionar lo siguiente.

- a) El aislamiento de los beneficios legales que el Estado facilita, en planes de créditos especiales, capacitación, promoción y protección dentro del mercado.
- b) Presentarse con una debilidad legal como microempresa frente del mercado regulado por la venta de productos.
- c) El no poder participar en el mercado de valores con paquetes accionarios del mundo bursátil.

6.4.1. Importancia del marco legal

Los incentivos y beneficios en general a los que se pueden acoger el micromercado.

- a) Exoneración total de los derechos de los impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos del registro de la microempresa registrada.
- b) Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de proyecto cuya finalidad principal sea el comercializar productos, esta exoneración tributaria se lograra durante un lapso de tiempo, previa calificación de categoría.
- c) Acceso al crédito o préstamos dentro de las Instituciones del Sistema Financiero, que deberá establecer líneas de financiamiento para todo proyecto calificado por el Ministerio de la

rama. Dichas instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de los empréstitos y cauciones.

- d) Ser susceptibles al cierre del negocio por no llevar un control adecuado sobre el negocio, sea por no cumplir con los permisos, obligaciones tributarias, laborales y otros.

6.5. Bases Filosóficas

La Base Filosófica constituye los valores y principios para determinar la misión y visión de la empresa, en función de los cuales se deben direccionar los objetivos estratégicos para alcanzar la competitividad, el posicionamiento deseado por todas las empresas que ingresan a prestar o vender sus bienes o servicios al mercado.

6.5.1. Misión

Los elementos de la misión son:

CUADRO Nº 67
ELEMENTOS DE LA MISIÓN

Naturaleza del negocio	Venta de productos de consumo masivo
Razón de existir	Comercialización de productos
Mercado al que sirve	Habitantes de la Parroquia
Características generales del servicio	Productos de calidad satisfacción al cliente
Principios	Responsabilidad social trabajo en equipo

Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

CUADRO N° 68

MISIÓN

Venta de productos de consumo masivo, con una atención personalizada, para satisfacer las demandas del mercado a precios muy económicos y con productos de calidad, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Elaborado por: EL Autor
Año: 2013

6.5.2. Visión

CUADRO N° 69 ELEMENTOS DE LA VISIÓN

Posición en el Mercado	Establecimiento de una comercializadora de productos
Cliente	Habitantes de la parroquia el Chical
Tiempo	Cinco años
Ámbito del mercado	Comunidades de la parroquia
Servicios	Venta de productos de consumo masivo
Valores	Honestidad, respeto

Elaborado por: EL Autor
Año: 2013

CUADRO N° 70

VISIÓN 2018

Dentro de cinco años convertirse en la empresa líder en comercialización de productos de consumo masivo en la en la parroquia El Chical, apoyando así al desarrollo del país.

Elaborado por: EL Autor
Año: 2013

➤ **Políticas empresariales**

- a) Lograr el desarrollo integral de la empresa mejorando la calidad de servicios y rentabilidad en “Punto Y Rebaja.”
- b) Mejorar las condiciones de recepción de los clientes que permita generar mayor rentabilidad.
- c) Alcanzar el mayor margen operativo mejorando la cadena de valor desarrollando un sentimiento de empatía entre el personal y los futuros clientes.
- d) Posicionamiento en el mercado comercial.
- e) Ser una empresa competitiva en relación con las empresas del sector.

6.5.3. Objetivos estratégicos

Competitividad

- Ampliar la compra de productos nacionales en un 30% durante el primer año.

Crecimiento

- Aumentar de tres líneas de productos para ofrecer una mayor variedad al cliente
- Lograr atender el 7.5% del mercado local durante el primer año

Competencia

- Contratar personal de apoyo en el área financiera

- Capacitar en el primer trimestre de actividades, al personal para fortalecer sus conocimientos en ventas con la finalidad de obtener mejores resultados en la comercialización.

Operativo

- Aumentar, la capacidad de almacenamiento. El Espacio físico para el área de bodega se habilitara en seis meses.

6.5.4. Principios y Valores

- **Principios**

Responsabilidad, que debe ser plenamente aplicada por el personal, recordar que las decisiones que se tomen, se relacionaran con la organización y alrededor.

Trabajo en equipo. Los mejores resultados se obtienen cuando existe un trabajo de equipo dentro de la organización, creando un buen ambiente de comunicación, compañerismo y buenas relaciones con los clientes.

Disciplina. El cumplimiento de las reglas por parte del personal que integra la empresa se determina por un eficiente liderazgo, que premia el trabajo y sanciona las infracciones.

- **Valores**

Honestidad, la cual se verá reflejada en el precio y peso justo de los productos que se comercialice.

Respeto, hacia el cliente y a todos los miembros que conformen la organización.

Eficiencia, resultado de los objetivos alcanzados en el desarrollo de labores y actividades.

Confianza de los clientes por la calidad de entrega del servicio

6.6. La organización

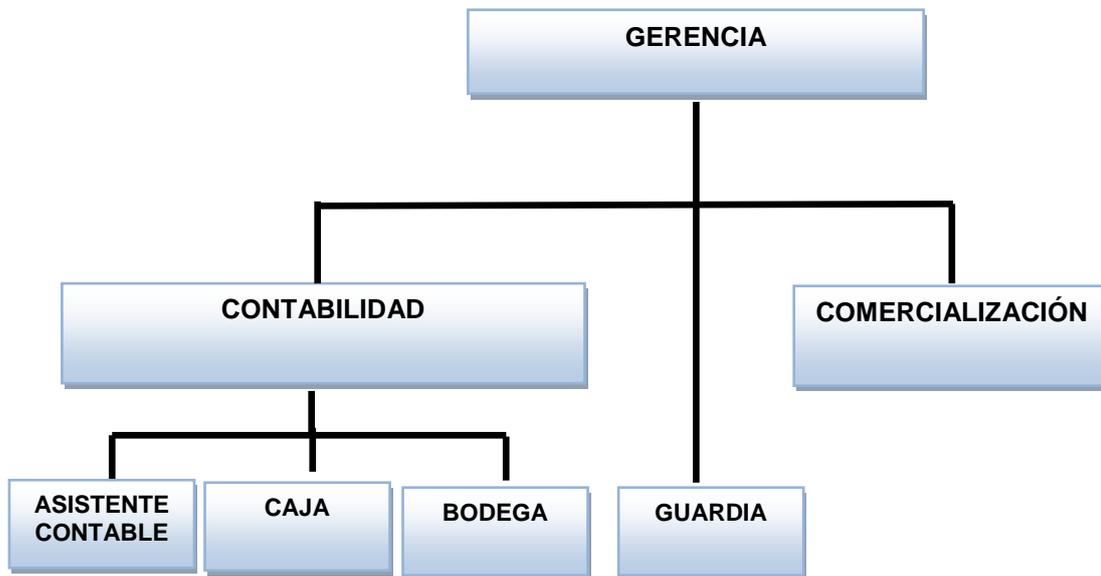
6.6.1. Niveles jerárquicos de áreas de trabajo

- Nivel ejecutivo
- Nivel auxiliar
- Nivel operativo

6.6.2. Organigrama estructural

Se representa gráficamente la estructura que conforma la nueva unidad comercializadora con sus respectivos niveles jerárquicos y posiciones del personal dando una visión rápida de al logro de los objetivos de la organización.

Cuadro N°71
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: EL Autor

Año: 2013

6.6.3. Nivel ejecutivo

Este nivel se encuentra representado por el gerente propietario, el cual tomara las decisiones y será la máxima autoridad sobre el personal de trabajo, se encargara de comunicar los objetivos planteados y establecerá los procedimientos de acción para el buen manejo de recursos

6.6.4. Nivel auxiliar

Este nivel está constituido por la asistente contable la cual será encargada de gestionar operaciones para la eficacia de la microempresa

6.6.5. Nivel operativo

Este nivel se encarga de las secciones en las que se divide el micromercado encargándose de la investigación, estrategias para mejorar la atención del cliente y la realización de la misma.

6.7. Manual de funciones.

El manual de funciones es un proceso que consiste en describir las diferentes acciones, procesos y atribuciones que conforman un determinado cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la compañía, se debe enumerar de forma detallada las tareas, periodicidad, objetivos del cargo, métodos de ejecución y evaluación de los resultados esperados.

6.7.1. Responsabilidades

- **GERENCIA**

PERFIL:

Edad: 30 a 35 años

Sexo: No determinante

Nacionalidad: Ecuatoriana

Actitudes: Ser objetivo, actitud de líder, tener don de mando, iniciativa propia, capacidad de toma de decisiones

Experiencia laboral: Mínimo 3 años

Conocimientos en: Técnicas en principio de compra y calidad, análisis de precios, inventarios, políticas de egresos y compras, análisis de proveedores manejo de contactos, manejo de paquetes informáticos.

FUNCIÓN GENERAL:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar, evaluar la gestión administrativa del micromercado.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- La persona en cuestión realizará las siguientes funciones:
- Llevar el control administrativo del micromercado, incluyendo el seguimiento del pago de servicios básicos.
- Cumplir con las metas establecidas en ventas asignadas por la Gerencia propietario
- Realizar los horarios del personal.
- Supervisar al personal: cajera, bodeguero, guardia.
- Mantener el micromercado con el stock necesario de mercadería requerido por el local y velar por la imagen del mismo.
- Llevar el control de los cuadros de caja, verificar el depósitos de las mismas e inventario de equipos entregados.
- Coordinación en la implantación de nuevos servicios para los clientes.
- Coordinar reuniones periódicas con él personal.
- Manejo del sistema contable.

• CONTABILIDAD

PERFIL

Edad: 30 años

Sexo: No determinante

Nacionalidad: Ecuatoriana

Actitudes: Responsabilidad, buen manejo de relaciones interpersonales, formador de equipos de trabajo, analítico,

capacidad y criterio en toma de decisiones, habilidad numérica.

Experiencia laboral: Mínimo 3 años

Educación: Estudios superiores en contabilidad, licenciatura en contaduría pública.

Conocimientos en: Principios y prácticas de contabilidad, aplicación y desarrollo de sistemas contables, conocer leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad, hoja de cálculo.

FUNCIÓN GENERAL:

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas las relaciones con el área contable.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Confeccionar las declaraciones de impuestos de ventas.
- Confeccionar las declaraciones de retención impuesto de renta.
- Revisar las facturas de proveeduría para su contabilización.
- Revisar correo electrónico y comunicaciones recibidas.
- Revisar y comparar gastos mensuales.
- Participar diferentemente en la reuniones de la empresa con la finalidad de aportar en ideas para que su labor se eficaz.
- Controla los saldos de las cuentas contables previo al proceso del cierre de balance de fin de mes.
- Mantener los inventarios de kardex actualizados conforme el paquete informático.
- Realizar proyecciones y presupuestos.
- Realizar los pagos previa autorización del gerente de los proveedores y sus pedidos.

- **COMERCIALIZACIÓN**

PERFIL

Edad: 25 años

Sexo: Masculino

Nacionalidad: Ecuatoriana

Actitudes: Tener seguridad en sí mismo, optimismo, perseverancia, honestidad, puntualidad, saber escuchar, facilidad de comunicación.

Experiencia laboral :Mínimo 1 año

Educación: Estudios superiores en marketing.

Conocimientos en: Técnicas en ventas y e medios de comunicación, conocer bien el mercado, conocer bien el almacén, conocer los productos, conocer la competencia.

FUNCIÓN GENERAL:

Tener excelente presencia, buenas habilidades interpersonales, capacidad de aprendizaje, gran autoestima y promocionar los productos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Se encargara de planificar y dirigir los precios, promociones de los productos.
- Establecer un nexo entre el cliente y la microempresa.
- Contribuir a la solución de problemas.
- Administrar su territorio o zona de ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia en la microempresa.
- Diseña planes estratégicos y presupuestales a corto y mediano plazo, para incrementar las ventas de la empresa.
- Realizar un diagnóstico sobre la competencia.

- **CAJERA**

PERFIL

Edad: 21 a 35 años

Sexo: Femenino

Nacionalidad: Ecuatoriana

Actitudes: responsable, ágil, puntual, amigable, trabajo bajo presión, honrado, trabajo con ética profesional y buena memoria.

Experiencia laboral: Mínimo 1 año progresivo de carácter operativo en el área de caja.

Educación: Bachiller mercantil, mas curso de contabilidad general.

Conocimientos en: Contabilidad general, técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora, calculadora, procedimientos de caja, programas de computación aplicables a caja.

FUNCIÓN GENERAL:

Garantizar las operaciones de una unidad de caja garantizando el conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Facturación de productos
- Empaque de productos
- Ejecutar actividades de atención al cliente, realizar cobros en efectivo verificando los billetes y monedas por las compras realizadas.
- Realizar reportes diarios del movimiento de caja y entregar el cuadro de caja respectivo al administrador.
- Entregar el ticket, boleta de venta, y/o factura según el cliente lo requiera
- Agradecer por su visita al cliente, estaremos gustosos de poder servirle nuevamente.

- Contar con el material necesario cinta para máquina registradora, solicitando oportunamente al personal encargado.
- Mantener su equipo o productos bien ubicados y limpios.
- Tener conocimiento sobre los productos de venta, precios y ofertas.
- Las devoluciones, anulaciones deberán solicitarse al jefe, estos tendrán que autorizar poniendo en conformidad poniendo en la parte superior del comprobante de venta.
- Permanecer en el lugar de trabajo, solo cuando las circunstancias lo ameriten o no haya clientes ayudar al compañero.

- **BODEGUERO**

PERFIL

Edad: 25 a 40 años

Sexo: Masculino

Nacionalidad: Ecuatoriana

Actitudes: Ordenado y sistemático, responsable, ágil, puntual, honrado, trabajo con ética profesional y buena memoria.

Experiencia laboral :Mínimo 1 año progresivo llevando el control del cargo.

Educación: Bachiller, mas cursos de seguridad y bodega.

Conocimientos en: Control de calidad de productos que se encuentran en la bodega, manejo de computadora y programas básicos.

FUNCIÓN GENERAL:

Llevar el control de productos en bodega, clasificar los insumos y materiales de acuerdo con la normativa ambiental y de salud vigente.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- ✓ Garantizar el correcto almacenamiento y ubicación de los productos de consumo masivo.
- ✓ Tener la mercadería bien exhibida y ordenada de acuerdo a las pautas propuestas.
 - ✓ Control de kardex de productos.
 - ✓ Perchado de productos en almacén
 - ✓ Manejo del sistema de inventarios.
 - ✓ Empaque de productos

• **GUARDIA**

PERFIL

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Masculino

Nacionalidad: Ecuatoriana

Actitudes: Responsable, ágil, puntual, honrado, facilidad de palabra.

Experiencia laboral: Mínimo 1 año progresivo en el cargo de seguridad.

Educación: Certificado de estudios preparatorios.

Conocimientos en: Elaboración de reportes, control de accesos, técnicas de observación y recorridos, relaciones interpersonales.

FUNCIÓN GENERAL:

La responsabilidad del guardia es proteger las instalaciones de la microempresa, al cliente, y cada uno de los empleados.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- ✓ Dar seguridad en el sector asignado
- ✓ Seguridad física al personal de la organización

El encargado del departamento de contabilidad, realizara los pagos respectivos a los proveedores y al personal de la organización, a su vez cumplirá con todas las funciones inherentes al cargo.

El encargado del departamento de comercialización inicialmente conformado por la cajera, aparte de facturar los productos impulsará las nuevas líneas que se exhiban en el local.

El encargado del departamento de comercialización, se encargara de verificar del correcto funcionamiento de los procesos de ventas y será quien realice los pedidos de compra a los proveedores.

6.8. Dirección y liderazgo

En toda organización el cliente interno es un factor primordial al momento de tomar decisiones.

La principal diferencia entre una empresa y su competencia está determinado por el factor humano, el saber valorar a las demás personas, lograra que te apoyen en tus propósitos, es muy importante desarrollar una buena amistad con los miembros de ese equipo para una correcta dirección.

6.9. Higiene y seguridad.

Se define a los medios humanos y disponibles para garantizar la intervención inmediata ante el acontecimiento de una emergencia.

Riesgos:

- Colapso estructural
- Incendio
- Tornados vientos

Análisis de riesgos:

- **Colapso estructural:** pues llegar a pasar por las tormentas y descargas eléctricas.
- **Incendio:** este riesgo es el más que más puede pasar en el micromercado por lo que por la gran variedad de productos los cuales están expuestos a la facilidad de incendio.
- **Tornados:** este riesgo causaría el desprendimiento de varias partes del almacén, lo que ocasionaría pérdidas severas en el almacén.

6.9.1. Iluminación de emergencia y señalización

La iluminación y señalética de emergencia en el local se realizara mediante lámparas con acumuladores incorporados, las cuales se activaran cuando haya un fallo en el suministro eléctrico y garantizara la

iluminación mínima durante un plazo mínimo para el despeje del almacén.

Se contara con un botiquín para servicios de emergencia por accidentes y campaña de primeros exilios con personal capacitado.

CAPITULO VII

7.1 Introducción.

El análisis de impactos examina los resultados del proyecto en las diferentes áreas del entorno detallando las huellas que afectan su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar, que generar la ejecución del mismo en lo social, económico, ambiental.

En el presente capítulo se procederá a analizar los aspectos positivos y negativos que se generarán debido a la implantación del proyecto.

Son posibles consecuencias, que pueden traer consigo la creación de la empresa al entorno; por eso es importante determinar sus efectos positivos o negativos.

7.2 Objetivo del análisis de impactos.

7.2.1 Objetivo General.

- Establecer los impactos que se derivan de la implantación del proyecto en los aspectos económico, social y ambiental.

7.3 Valoración de impactos.

Para proceder a realizar el respectivo análisis de impactos, se aplicará la metodología de la valoración de los mismos para cada área, siendo esta metodología sencilla, efectiva y confiable.

Cuadro N° 72
VALORACIÓN DE IMPACTOS

Nivel	Impacto
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado por: El autor

La aplicación de la metodología se la realizará mediante la sumatoria de los niveles de impactos, dividida para el número de indicadores, el resultado que se obtendrá indica el nivel de impacto por cada área.

$$\text{Nivel del Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicador}}$$

7.4 Impactos a analizar.

Los impactos que se procederán a analizar serán los siguientes.

- Económico.

- Ambiental.
- Comercial

7.4.1 Impacto económico.

Este impacto fortalecerá el ahorro y la inversión del comercio, sumándose al motor del crecimiento económico de la parroquia El Chical, porque la única salida del subdesarrollo es el aprovechamiento de los recursos como el trabajo.

7.4.1.1 Indicadores.

- Rentabilidad del proyecto.
- Demanda de mano de obra
- Estabilidad económica familiar
- Capacidad de compra

**CUADRO N° 73
IMPACTO ECONÓMICO**

IMPACTOS	Nivel de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad del proyecto							X
Demanda de mano de obra							X
Estabilidad económica familiar						X	
Capacidad de compra						X	
TOTAL						4	6

Elaborado por: El autor

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\text{Niveles de impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2,5 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis

De acuerdo a la matriz de impacto económico se puede apreciar que presenta un nivel medio positivo, lo cual significa que la implementación de la nueva unidad tendrá una capacidad de compra, facilitando la adquisición de productos ahorrando tiempo y dinero, con esto lograremos un crecimiento empresarial, además la creación de la pequeña empresa brindará nuevas oportunidades de trabajo para las personas de la localidad.

7.4.2. Impacto ambiental.

La nueva unidad no generará aspectos ambientales negativos para el ecosistema porque la pequeña empresa respetará las ordenanzas municipales, lo cual permitirá conservar el medio ambiente y de igual forma se llevará a cabo un aprovechamiento de los recursos que conllevarán a no generar desperdicios tóxicos.

7.4.2.1. Indicadores.

- Conservación del medio ambiente.

- Manejo de desechos
- Clasificación de la Basura

CUADRO N° 74
IMPACTO AMBIENTAL

Impactos	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del Medio Ambiente							X
Manejo de Desechos							X
Clasificación de la Basura							X
Total							9

Elaborado por: El autor

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\text{Niveles de impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 3 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis

De acuerdo a la matriz indica que el impacto ambiental es favorable por qué ayuda a prevalecer un buen tratamiento de desperdicios, esto nos lleva a una buena conducción de desechos para evitar la contaminación del medio. De igual manera se debe desarrollar el plan global de la zona para la disminución de polución y al manejo adecuado de los recursos, reciclando, reutilizando y reduciendo los materiales

7.4.3 Impacto comercial

Los recursos encaminados a integrar esfuerzos, creatividad y liderazgo permite dotar de productos haciendo la diferencia de la competencia con el consumidor final, cumpliendo sus necesidades alimentarias y físicas con una atención completa que logre tener excelentes referencias de él y su fidelización, mejorando el propósito en el mercado.

7.4.3.1 Indicadores.

- Servicio y atención al cliente
- Posición del mercado
- Precio de competencia
- Competitividad

CUADRO N° 75
IMPACTO COMERCIAL

Impactos	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Servicio y atención al cliente							X
Posición del mercado						X	
Precio de competencia							X
Competitividad						X	
TOTAL						4	6

Elaborado por: El autor

$$\text{Impacto Comercial} = \frac{\text{Niveles de impactos}}{\# \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Comercial} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Impacto Comercial} = 2.5 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis:

Este impacto podemos observar que el cliente es el punto clave, se debe emprender estrategias que mejoren el servicio que se brinde ya, que es cada vez más exigente. La nueva unidad está encaminada a satisfacer las expectativas del consumidor final con productos frescos, en buen estado, limpios, instalaciones físicas eficientes que permitan la distribución adecuada de los artículos, excelente presencia del personal, sistema informático actual, precios bajos, en lo referente al servicio este va hacer personalizado, directo y profesional con valores donde exista la confianza y seguridad de comprar. Se lograra mediante la sinergia de los miembros en especial de los de ventas para tener rentabilidad.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada se debe resaltar varios puntos considerados básicos y que permiten concluir que el proyecto para la comercialización de productos de consumo masivo en la Parroquia El Chical, justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto presentado y la conveniencia de la inversión. Se ha tratado de incluir aspectos importantes de cada tema para así demostrar de manera más clara y comprensible para todas aquellas personas que hagan uso del respectivo material.

1. El diagnóstico situacional permitió conocer de mejor manera los aspectos geográficos, demográficos, económicos, sociales y culturales de la Parroquia El Chical; con los cuales se determinó importantes aspectos positivos como la existencia de diversidad de atractivos naturales, culturales, flora, fauna, vías de acceso con transporte público, así como también población que gusta de la recreación. Con esto se concluyó que no existe ningún impedimento para llevar a cabo el proyecto; por el contrario, existen condiciones óptimas para su implementación y que además proporciona beneficios para el consumo de productos.

2. Por medio de las bases teóricas y científicas se pudo conocer la definición de los términos fundamentales utilizados en el desarrollo de las fases del proyecto y poder argumentar y sustentar la investigación.

3. La ejecución del proyecto está basado en la demanda y la oferta de consumo de productos de consumo, el mismo que gana espacio como uno de los principales factores económicos, dentro del mencionado proyecto el estudio de mercado se puede observar cantidad de posibles consumidores que dispondrán del bien o servicio que se pretende ofertar. El diagnóstico y el estudio de mercado se determina que la oferta de

productos de consumo es restringida, por lo que existe una demanda potencial significativa que pueda aprovechar el proyecto.

4. En el estudio técnico del proyecto se determinó la apropiada localización que tendrá la propuesta, esto mediante el análisis de las respectivas variables, en este capítulo se analizó también la capacidad instalada y utilizada del proyecto en base a variables como demanda, disponibilidad de capital, disponibilidad maquinaria entre otros.

5. El estudio financiero demostró la viabilidad del proyecto, ya que las variables económicas VAN, TIR, Costo - Beneficio y Punto de Equilibrio fueron satisfactorias, esto garantiza que el proyecto está en capacidad de generar rentabilidad.

6. En el Estudio Organizacional se pudo establecer el tipo de empresa al que pertenecerá el “**Punto Y Rebaja**”, estará organizada de acuerdo a las leyes, reglas y normas vigentes que permitan que este proyecto sea administrado aplicando eficientemente el proceso de planeación, organización, dirección y control; mediante la determinación y fortalecimiento de la misión, visión, valores, principios, políticas, que tendrá la pequeña empresa al momento de su ejecución.

7. Del análisis de impactos del proyecto se establece que beneficiará directamente a la parroquia, inversionista, proveedores, talento humano y consumidor final y se tomará en cuenta la importancia de la conservación del medio ambiente, por lo cual se obtuvo un índice general de impactos medio alto positivo. Lo genera que el proyecto brindará beneficios positivos antes que negativos, creando nuevas expectativas de desarrollo en la zona.

RECOMENDACIONES

1. Se debe aprovechar de forma adecuado los factores que se encuentren en la localidad, especialmente los que se encuentren aledaños al proyecto.
2. Se debe argumentar y sustentar a través de citas bibliográficas de forma breve y clara, y analizar todos los términos que se utilizaron al desarrollar el presente proyecto, para extender la teoría existente y para dotarle al centro de información adecuada y oportuna sobre el comportamiento del consumidor.
3. Es importante realizar una investigación de mercados periódicamente con el objetivo de captar el mercado a través de productos de calidad y diseñando estrategias de comercialización acorde a las necesidades y expectativas de los consumidores.
4. La nueva unidad comercializadora debe llevar un control de los procesos de comercialización, también se debe brindar mantenimiento oportuno a la infraestructura de la pequeña empresa.
5. De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis económico y financiero se obtuvo un adecuado nivel de rentabilidad, que representa una oportunidad que debe ser aprovechada. Por otra parte, la actividad de comercializar productos garantiza un significativo flujo de ingresos y utilidades, por lo cual se recomienda reinvertir las utilidades generadas en la adquisición e innovación de materiales útiles para el desarrollo y ampliación futura del proyecto.
6. En todo proyecto se debe controlar los procesos de organización y administración, mediante la aplicación de técnicas, procedimientos y estrategias administrativas, para que los recursos materiales, humanos,

financieros y tecnológicos sean manejados de forma eficiente y eficaz, en beneficio de la pequeña empresa

7. En la ejecución de este proyecto se recomienda tomar en cuenta los posibles impactos que éste puede provocar. Monitorear y estar preparado con soluciones a corto, y mediano plazo, para remediar cualquier efecto negativo que se presente durante el tiempo del funcionamiento de la pequeña empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA.

ARBOLEDA VELEZ, Germán; (2008), “Formulación, Evaluación y Control de Proyectos”, Cuarta Edición, Colombia.

BACA URBINA, Gabriel; (2010), “Evaluación de proyectos”, Quinta Edición: México.

DÍAZ, Flor; MEDELLIN, Víctor; ORTEGA, Jorge; (2009), “Proyectos formulación y criterios de evaluación”, Editorial Alfa omega, Bogotá-Colombia.

GALCERAN, Jorge; (2009), “Enciclopedia Pequeña y Mediana Empresa”, Tercera Edición, España.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; (2008), “Principios de Marketing”, Duodécima Edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A, España

SANDOVAL, Paulina; (2008), “Proyectos Formulación y Criterios Evaluación”.

SARMIENTO, Rubén; (2010); “Contabilidad General, Ajusta a Legislación Laboral, Tributaria y Seguros”, Sexta Edición.

ZAPATA, Sánchez, P; (2008), “Contabilidad General”, Editorial Mc. Graw Hill.

LINCOGRAFÍA:

<http://es.scribd.com/doc/4874136/METODOS-DE-INVESTIGACION>

<http://www.botanicalonline.com/medicinalscucurbitapepocastella.htm>

<http://www.botanical-online.com/calabazaspropiedadesalimentarias.htm>

<http://blognutricion.com/2010/10/08/los-beneficios-medicinales-de-la-calabaza/>

<http://www.slideshare.net/kriiss2505/tipos-de-metodos-de-investigacion>

www.inec.gob.ec

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

Encuesta dirigida a posibles demandantes de productos de consumo masivo.

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de productos de consumo masivo en la parroquia el Chical, cantón Tulcán provincia del Carchi.

Instrucciones:

- Lea detenidamente y conteste con claridad y precisión ya que la información que usted brinde será muy valiosa.
- Marque con una sola "X" la alternativa de su elección.

Datos Técnicos:

Fecha:

Género: M () F ()

Ocupación: Edad:.....

Cuestionario.

1. ¿Cree Ud. Que las micromercados que comercializan productos de consumo masivo en la parroquia El Chical, satisfacen las necesidades del consumidor?

SI ()

NO ()

2. ¿Cómo califica Ud., el servicio que brindan al cliente las actuales comercializadoras de consumo masivo?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

3. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar las compras de productos de consumo masivo?

DESPENSAS MAYORISTAS () TIENDAS DE LA PARROQUIA ()

4. ¿Piensa Ud. que es necesario y justificable viajar a otras ciudades como Ibarra y/o Tulcán para abastecerse de productos y aprovechar los precios de promoción?

SI () NO ()

5. ¿Cuántas veces en el mes, Ud. adquiere productos de consumo masivos.

1 vez a la semana () 1 vez cada quince días ()

1 vez al mes ()

6. ¿Indique en qué nivel de ingresos se encuentra, de acuerdo a los siguientes datos?

De 0 a \$ 318 () De \$ 319 a \$ 550 ()

De \$ 551 a \$ 793 () De \$ 794 a \$ 919 ()

7. ¿Cuál es el lugar de preferencia para comprar sus productos de consumo masivo?

Tienda Comercial Montenegro () Tienda la Rebaja ()

Tienda la Frontera () Víveres Villarreal ()

8. ¿Qué es lo que Ud. Toma en cuenta al momento de adquirir productos de consumo masivo?

Promoción de productos () Buen servicio al cliente ()

Precios competitivos () Calidad del producto ()

9. ¿Considera Ud. que es necesario que en la Parroquia el Chical deben crearse nuevos micromercados que comercializan productos de consumo masivo?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()

Total desacuerdo ()

10. ¿Piensa Ud. que al crear un micromercado de productos de consumo masivo, incidiría positivamente en el desarrollo socioeconómico de la Parroquia, además de generar fuentes de empleos e ingresos?

SI () NO ()

11. Con respecto a la pregunta anterior ¿Cree Ud. Que esta micromercado debería dar descuentos especiales por las compras de productos al por mayor?.

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

AUTORÍA

Yo, **Martínez Burbano Ángel Fernando**, portador de la cédula de ciudadanía N° 040163701-2 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI”** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



.....
Ángel F. Martínez B.

040163701-2

DERECHOS CERTIFICACIÓN
R DE LA UNIV

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, Sr. Ángel Fernando Martínez Burbano, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI".

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

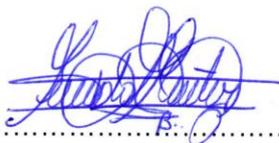
En la ciudad de Ibarra, a los 4 días del mes de Febrero del 2014.


Econ. Luis Cervantes.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **Ángel Fernando Martínez Burbano**, con cédula de ciudadanía Nro. **0401637012** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PARROQUIA EL CHICAL, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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



(Firma):

Nombre: **ÁNGEL FERNANDO MARTÍNEZ BURBANO**

Cédula: **040163701-2**

Ibarra, a los 4 días del mes de Febrero del 2014.

**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 Técnica del Norte.

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

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	040163701-2
Apellidos y nombres	Martínez Burbano Ángel Fernando
Dirección	Ibarra
E-mail	atlefer90@hotmail.com.
Teléfono Fijo	062956564
DATOS DE LA OBRA	
Título	"Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la parroquia El Chical, cantón Tulcán, provincia del Carchi".
Autor	Martínez Burbano Ángel Fernando
Fecha	2014 / 02 / 04
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniero Comercial
Asesor / Director	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Ángel Fernando Martínez Burbano, con cédula de ciudadanía Nro. 040163701-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Técnica del Norte 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

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

Ibarra a los 4 días del mes de Febrero del 2014

AUTOR:

Firma: 
Ángel F. Martínez B.
C.I.: 040163701-2

ACEPTACIÓN:

Firma: 
Ing. Betty Chávez
JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario
