

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. ANTECEDENTES

Ibarra la Ciudad Blanca del Ecuador, es la capital de la provincia de Imbabura, está ubicada al norte del país con una altura de 2.225 msnm y un clima templado seco. De acuerdo a los últimos datos procedentes del Censo Nacional realizado en el año 2001 se dice que la población total del cantón Ibarra alcanza a 153.256 habitantes.

El crecimiento poblacional total del cantón Ibarra, entre los periodos del 90 al 2001 es del 28.6% que representan a 34.129 habitantes, de los cuales el 81.09% que representa a 27.675 habitantes crecieron en el área urbana y el 18.91% que son 6.454 habitantes se incrementaron en el área rural. En consecuencia el crecimiento poblacional urbano con respecto al crecimiento poblacional total es el 81% y el crecimiento poblacional rural es del 19%. Ibarra concentra la mayor población urbana de la provincia de Imbabura, esto es el 63% de habitantes.

Del total de habitantes existentes en Ibarra aproximadamente 60.082 habitantes forman parte de la Población Económicamente Activa, es decir la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos tales como: Comercio, agricultura, ganadería, caza, selvicultura, pesca, industrias manufactureras, construcción entre otros.

Sin embargo, las actividades que se realizan dentro del cantón la que más sobresale es el comercio tanto formal como informal con un porcentaje de 22.69% de la Población Económicamente Activa es decir 13.635 habitantes.

En la ciudad de Ibarra los mercados existentes dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad son: el Mercado Santo Domingo y el Amazonas, creado en la Alcaldía del Sr. José Tobar Tobar en el año 1964, el Mercado Santo domingo, fue construido en los terrenos de la Sra. Mercedes Castillo, no ha crecido mucho por falta de disponibilidad de terreno siendo un factor principal, para la inclinación por la venta en la diversidad de comidas, el mercado Amazonas ha venido ampliándose horizontalmente desperdiciando espacio, actualmente tenemos el mercado la Bahía creado en la Alcaldía del Ing. Mauricio Larrea en el año 1996, por disponibilidad de terrenos tomando en cuenta que pertenecía a la Curia, la creación de estos mercados fueron originados, hace 45 años razón por la cual se encuentra con demasiada demanda. En la ciudad no tenemos un mercado acorde a las necesidades de la ciudadanía es decir como en otras ciudades que tienen distribución adecuada, infraestructura moderna es decir un mercado es como un centro comercial. ANEXO N° 1

Finalmente, en los últimos años se ha venido incrementando el comercio informal venta ambulatoria, microempresas de subsistencia, evasión, subempleo, entre otros a partir de las diversas causas de la economía del país.

2. OBJETIVOS

GENERAL

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la actividad comercial en el Barrio La Victoria.

ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las necesidades de los comerciantes de las ferias libres.
- ✓ Determinar las dificultades que tienen los moradores del Barrio La Victoria al adquirir los productos.
- ✓ Investigar sobre las formas de distribución de los productos para la venta en las ferias libres
- ✓ Determinar la forma de organización de los comerciantes de las ferias libres

3. VARIABLES E INDICADORES

Para fines de la presente investigación se han identificado las siguientes variables, con sus respectivos indicadores mismos que permitirán un análisis minucioso del tema de investigación.

COMERCIANTES

- a) Experiencia
- b) Nivel educativo
- c) Capacitación

PRODUCTOS

- a) Tipo de Producto.
- b) Forma de adquisición.
- c) Volumen
- d) Calidad

DISTRIBUCIÓN

- a) Oferta

- b) Demanda
- c) Publicidad

ORGANIZACIÓN

- a) Aspecto Legal
- b) Laboral
- c) Políticas y normas internas

4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

CUADRO N° 1

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Identificar las necesidades de los comerciantes de las ferias libres.	Comerciantes	Experiencia	Primaria	Encuesta	Comerciantes
		Nivel educativo		Encuesta	Comerciantes
		Capacitación		Encuesta	Comerciantes
Determinar las dificultades que tienen los moradores del Barrio La Victoria al adquirir los productos.	Productos	Tipo de Producto	Primaria	Observación directa	Feria libre
		Forma de adquisición.		Encuesta	Comerciantes
		Volumen		Encuesta	Comerciantes
		Calidad		Encuesta	Comerciantes
Investigar sobre las formas de distribución de los productos para la venta en las ferias libres	Distribución	Oferta	Primaria	Opinión de expertos	Director de mercados
		Demanda		Encuesta	Directivos
		Publicidad			Comerciantes
Determinar la forma de organización de los comerciantes de	Organización	Aspecto Legal	Primaria	Encuesta	Comerciantes

las ferias libres		Laboral Políticas y normas internas		Encuesta Encuesta	Comerciantes Comerciantes
-------------------	--	--	--	----------------------	------------------------------

FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

5. OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el diagnóstico situacional de las Ferias libres que se realizan en el Barrio La Victoria cantón Ibarra provincia Imbabura

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población identificada para realizar el diagnostico situacional, son los comerciantes de las ferias libres del Barrio la Victoria que pertenece a la provincia de Imbabura, aquellos que expenden sus productos agrícolas como: frejol, chocho, arveja, zanahoria, hortalizas etc. Esta población es menor a 30, por lo que se realizara un censo y no se aplicara la muestra.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para la recolección de información se utilizará información primaria y secundaria

INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la obtención de información primaria se utilizará la encuesta y la entrevista que fueron diseñados en base a las variables las cual serán dirigidas a los productores, a expertos que por su experiencia aportan con información valiosa para el desarrollo del proyecto, que no necesariamente son titulados en una área específica del tema. El formato de la encuesta y la entrevista consta en el Anexo 2

INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria a utilizar es la siguiente:

- ✓ Textos relacionados al tema
- ✓ Periódicos
- ✓ Publicaciones
- ✓ Internet

6. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

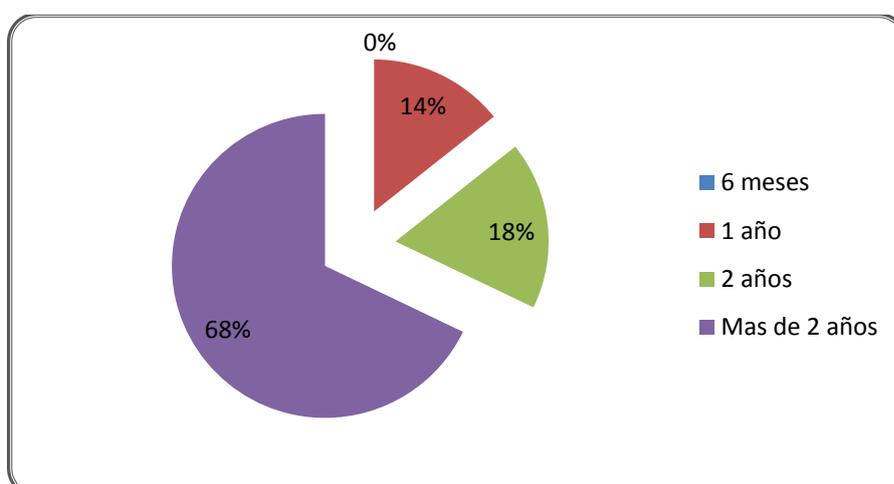
✓ ENCUESTA

1. ¿Qué tiempo viene trabajando en este negocio?

TABLA N° 1

TIEMPO	FRECUENCIA	%
6 meses	0	0
1 año	4	14
2 años	5	18
Más de 2 años	19	68
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 1



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

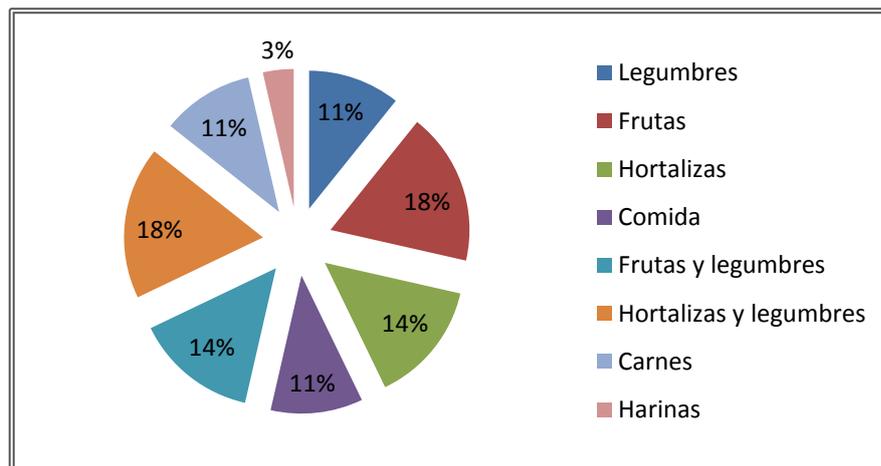
Las personas que están en las ferias que ya trabajan en este negocio, más del 68 % son más de 2 años, casi por similar porcentaje esta de a años y 1 año lo que significa que son personas que ya han venido trabajando sino no tienen un lugar definido para realizar su ventas ya que la feria solo es determinados días los otros días tienen que buscar donde vender.

2. ¿Qué productos ofrece en las ferias libres?

TABLA N° 2

PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
Legumbres	3	11
Frutas	5	18
Hortalizas	4	14
Comida	3	11
Frutas y legumbres	4	14
Hortalizas y legumbres	5	18
Carnes	3	11
Harinas	1	4
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 2



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

Los productos que ofrecen en las ferias libres son de todo tipo como: Legumbre, hortalizas, frutas, carnes, comida y entre otros. Tenemos un porcentaje importante que pertenece al 18% igual proporción tiene las frutas, legumbre y hortalizas esto es lo que más se expende en este lugar, son alimentos naturales y de primera necesidad sin dejar atrás lo que es comida y carnes que tiene un participación del 11% y

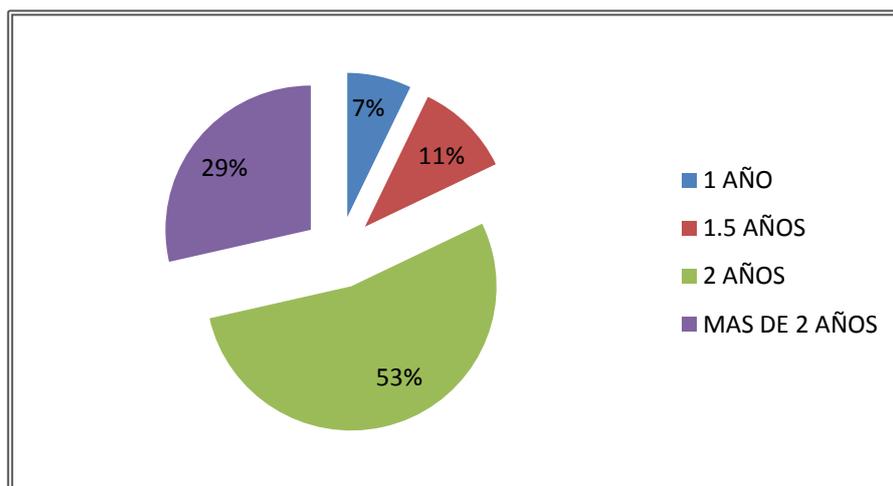
finalmente un porcentaje minoritario corresponde a la industrialización de los productos agrícolas como: las habas, arveja, maíz y entre otros; esto son las harinas que esto representa el 4%.

3. ¿Qué tiempo se viene desarrollando en las ferias libres?

TABLA N° 3

TIEMPO	FRECUENCIA	%
1 AÑO	2	7
1.5 AÑOS	3	11
2 AÑOS	15	54
MAS DE 2 AÑOS	8	29
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 3



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

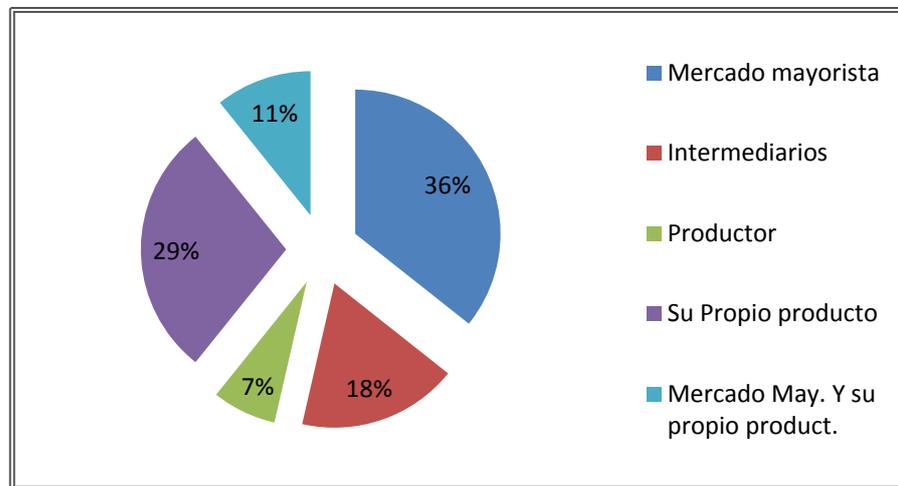
La mayoría de los comerciantes de la feria libre la Victoria están trabajando 2 años esto corresponde al 54%, en cambio un porcentaje significativo esta realizando sus actividades más de 2 años esto se refiere al 29%, finalmente una parte minoritaria corresponde al 7% y 11% están entre 1 a 1 año 6 meses.

4. ¿Dónde adquiere los productos para la venta en las ferias libres?

TABLA N° 4

	FRECUENCIA	%
Mercado mayorista	10	36
Intermediarios	5	18
Productor	2	7
Su Propio producto	8	29
Mercado May. Y su propio product.	3	11
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 4



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

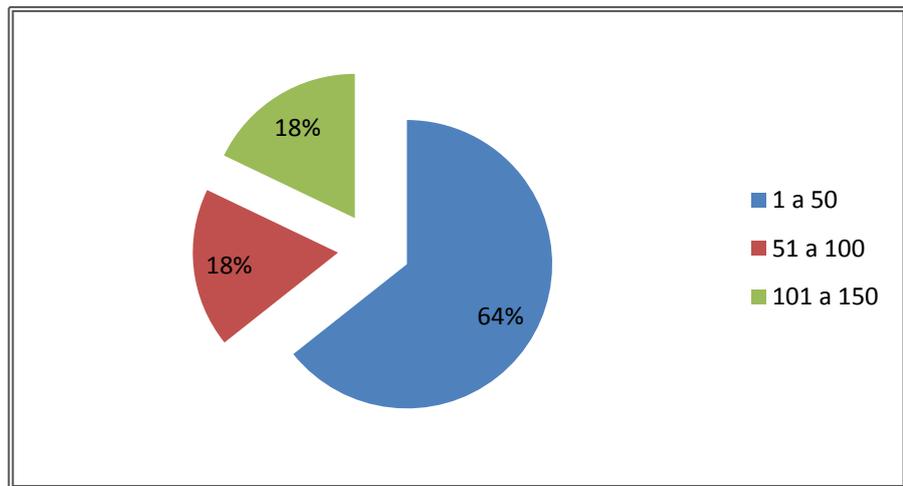
Los comerciantes para la venta en la feria libre los productos adquieren la mayor parte en el Mercado Mayorista esto tiene una participación del 36%, por otra parte son agricultores y oferta sus productos a la población de la ciudad de Ibarra esto pertenece al 29%, una parte pequeña de comerciantes adquieren sus productos directamente al productos con ello se elimina el intermediario esto tiene un porcentaje del 7%.

5. ¿Cuánto vende en las ferias libres?

TABLA N° 5

	FRECUENCIA	%
1 a 50	18	64
51 a 100	5	18
101 a 150	5	18
	28	100

GRAFICO N° 5



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

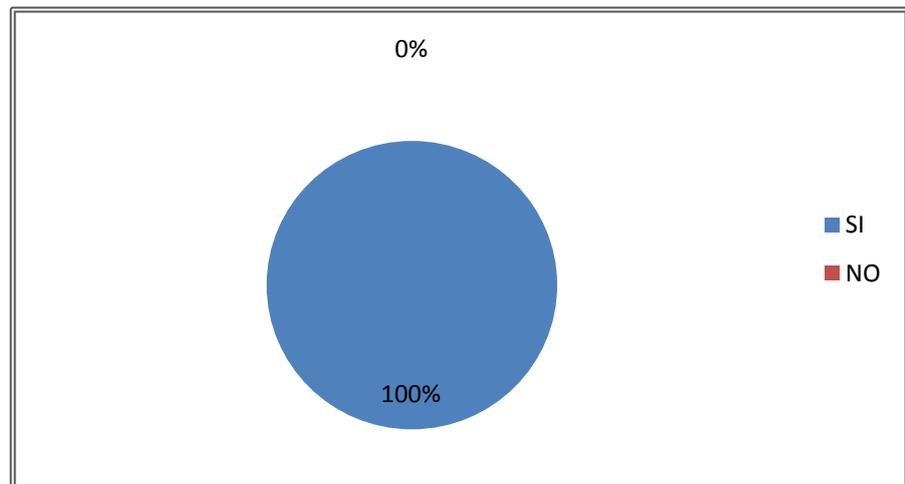
En las ferias que se desarrolla de 6:30 horas a.m. a 2:30 p.m. los comerciantes venden aproximadamente \$50 dólares americanos esto corresponde al 64%, en un 18% tenemos un ingreso de \$100 dólares americanos y \$150 dólares americanos lo que significa que si se realizara la feria más tiempo y más días el ingreso sería mayor.

6. Tiene formado algún tipo de organización

TABLA N° 6

	FRECUENCIA	%
SI	28	100
NO	0	0
	28	100

GRAFICO N° 6



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

Para poder en este lugar expender sus productos agrícolas, frutales, cárnicos se ha formado una organización lo que esto les permite dar una mejor atención y una ordenada participación, tanto de los comerciantes como de los consumidores. Es una organización legalmente constituida con el respaldo del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y finalmente todos comerciantes responden si esto corresponde al 100%.

7. ¿Qué tipo de organización y que nombre tiene?

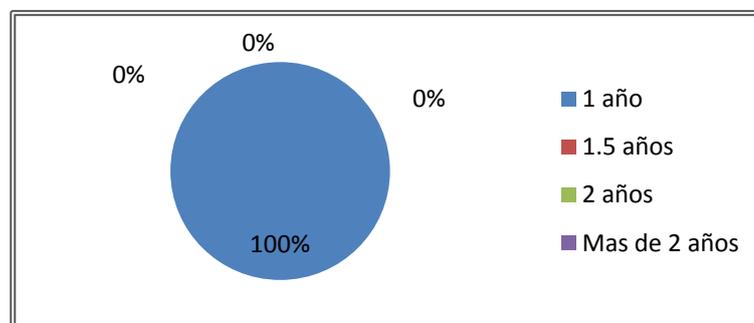
La mayor parte de comerciantes manifestó que tipo de organización, es una asociación con el nombre 19 de marzo conformada con su respectiva directiva que siempre busca el bienestar de quienes integran la misma.

8. ¿Qué tiempo esta forma la organización?

TABLA N° 7

	FRECUENCIA	%
1 año	28	100
1.5 años	0	
2 años	0	
Mas de 2 años	0	
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 7



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

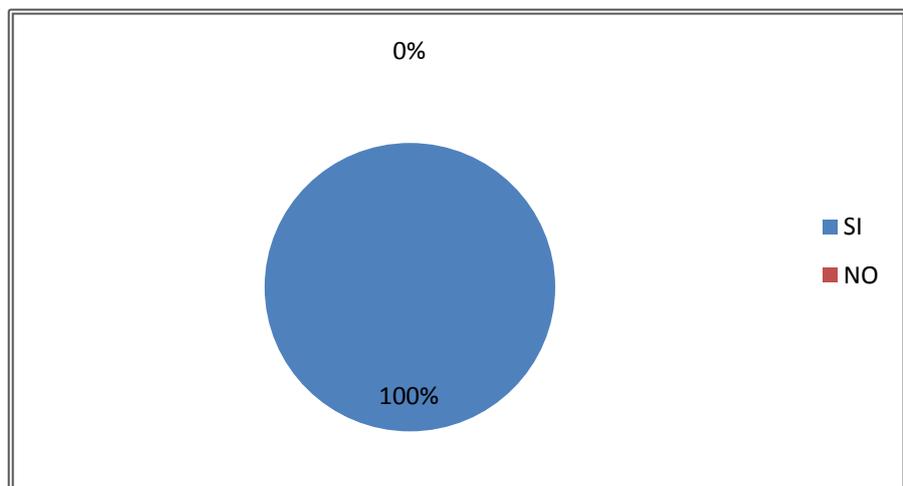
La organización se ha conformado hace un año, debido que no existía quien les dirija una forma más organizada de llevar las ferias ya que esta se han venido desarrollando hace 3 años es decir, los comerciantes de estas ferias se encuentran debidamente organizados esto corresponde al 100%

9. ¿Esta legamente conformada esta organización?

TABLA N° 8

	FRECUENCIA	%
SI	28	100
NO	0	0
	28	100

GRAFICO N° 8



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

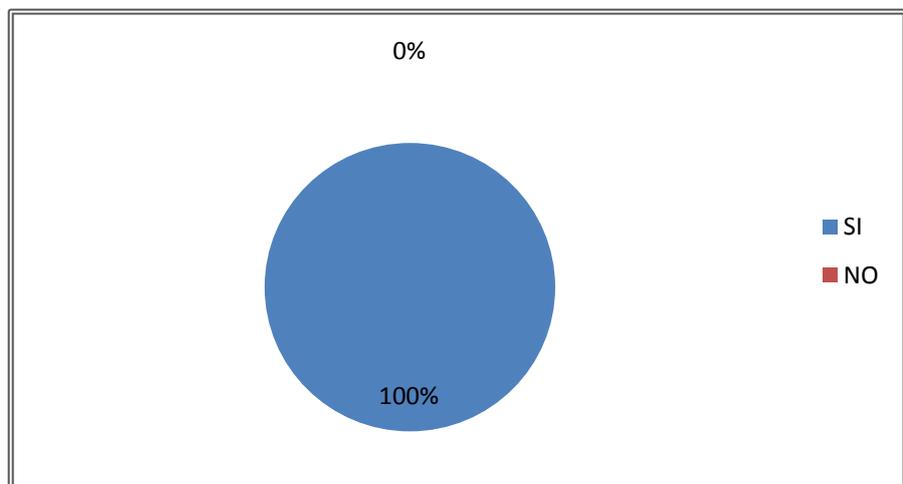
Para recibir más apoyo de diferentes instituciones, la asociación de segundo grado, se encuentra legalmente formada, todos los que integran esta asociación tienen una visión y misión amplia de seguir progresando en los años futuros, por esa razón han realizado los esfuerzos necesarios y finalmente tiene una aceptación del 100%.

10. ¿Existe reglamentos o estatutos de la organización?

TABLA N° 9

	FRECUENCIA	%
SI	28	100
NO	0	0
	28	100

GRAFICO N° 9



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

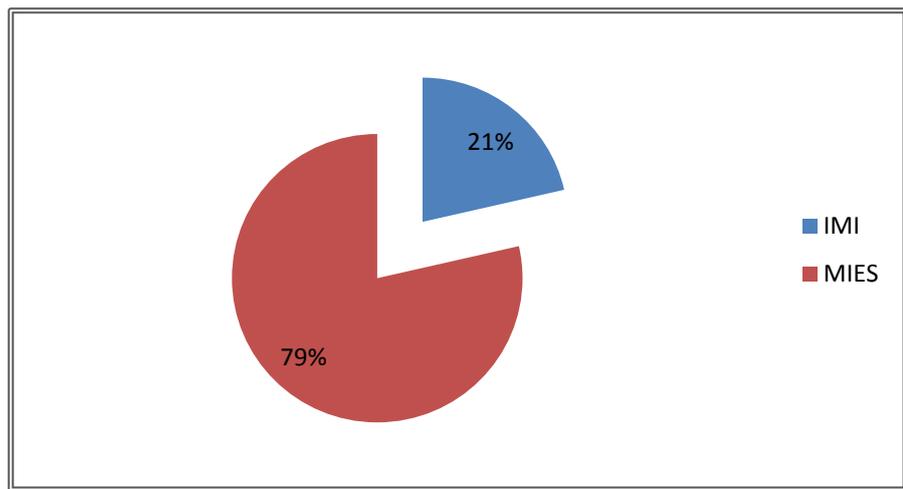
El 100% de las personas relacionadas con la asociación manifestaron que si tienen sus estatutos internos el cual norma la actividad económica; además el comportamiento de las socias con la finalidad de no tener conflictos entre los mismos u otras personas.

11. ¿La organización tiene apoyo?

TABLA N° 10

	FRECUENCIA	%
IMI	6	21
MIES	22	79
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 10



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

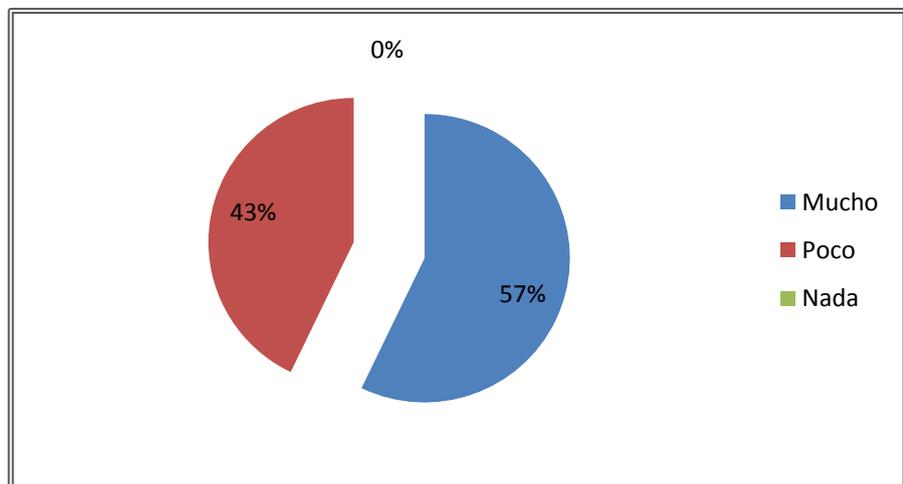
Los comerciantes en un 79% manifestó que el apoyo que ha recibido es del Ministerios de Inclusión Económica y Social debido que se tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo de la población Ibarreña del sector vulnerables, en cambio el Ilustre Municipio de Ibarra a desarrollando una donación suministros para venta como son las carpas esto tiene una participación del 21%.

12. ¿Todos los productos que trae para la venta son vendidos en su totalidad?

TABLA N° 11

	FRECUENCIA	%
Mucho	16	57
Poco	12	43
Nada	0	0
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 11



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

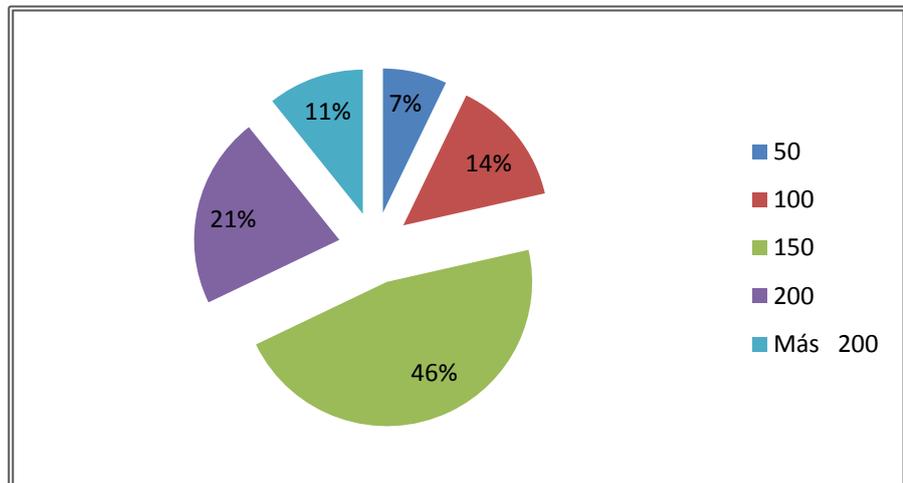
Los comerciantes de las ferias en un 57% si vende los productos en su totalidad debido que si existe consumidores y los comerciantes ya tienen establecido cuanto se vende de esa manera no se quedan con el producto ya que este podría dañarse para la siguiente feria, por lo que son productos naturales

13. ¿A las ferias libres cuántos compradores acuden?

TABLA N° 12

	FRECUENCIA	%
50	2	7
100	4	14
150	13	46
200	6	21
Más 200	3	11
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 12



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

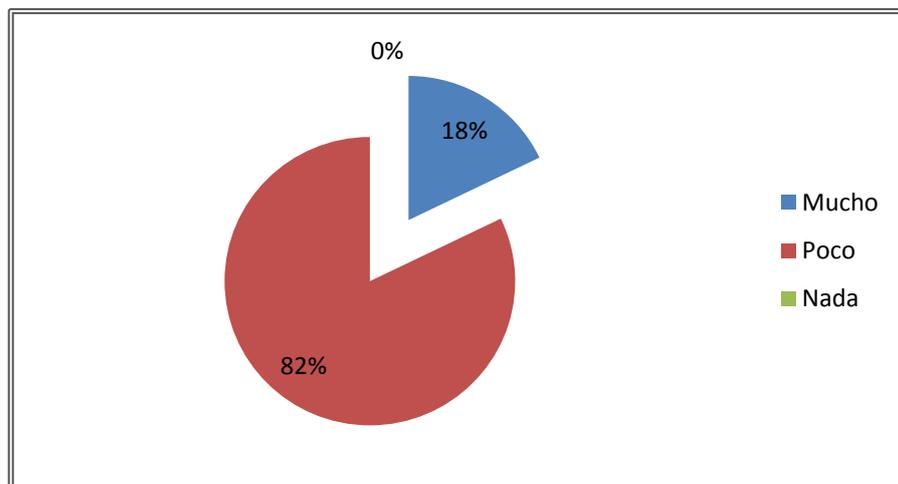
En la mañana que se realiza las ferias libres de 6:30 de la mañana a 2:30 de la tarde, se estableció que un promedio de 150 a 200 consumidores acuden a este lugar tomando en cuenta el horario que tiene las ferias esto pertenece al 46%, si se harían mayor tiempo existiría se incrementaría los consumidores.

14. ¿Existe publicidad de esta feria libre?

TABLA N° 13

	FRECUENCIA	%
Mucho	5	18
Poco	23	82
Nada	0	0
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 13



FUENTE: DIAGNOSTICO

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

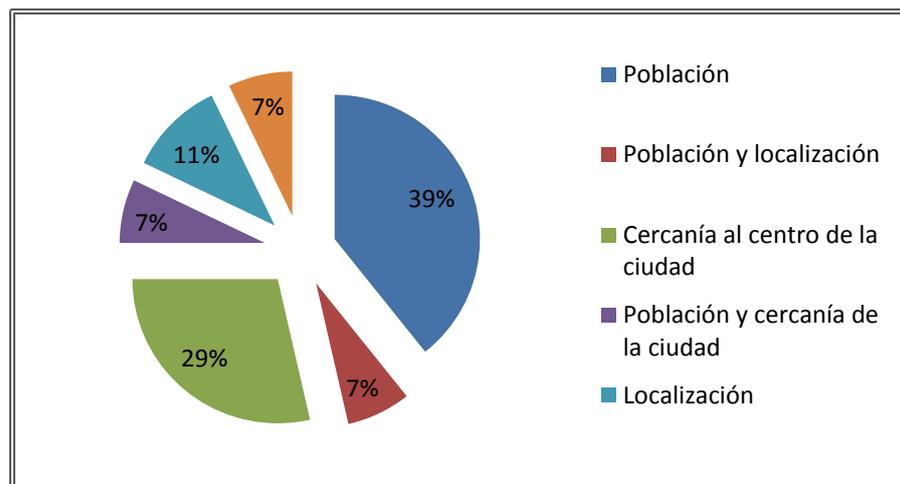
En el primer semestre que inicio la feria si existía publicidad pero actualmente la propagación que existe es poco corresponde al 82%, transcurso del tiempo a disminuido la propaganda en las estaciones de radio esto pertenece al 18%.

15. ¿Cuáles son los factores que motivaron hacer las ferias libres en este lugar?

TABLA N° 14

	FRECUENCIA	%
Población	11	39
Población y localización	2	7
Cercanía al centro de la ciudad	8	29
Población y cercanía de la ciudad	2	7
Localización	3	11
Tipo de consumidores	2	7
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 14



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

Los factores principales para hacer estas ferias, en este lugar ha sido el crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra esto pertenece al 39%, debido que los propios moradores del Barrio la Victoria ha pedido, otro factor importante es la cercanía que tiene a ciudad por la facilidad de adquirir los productos para la venta esto corresponde al 29%.

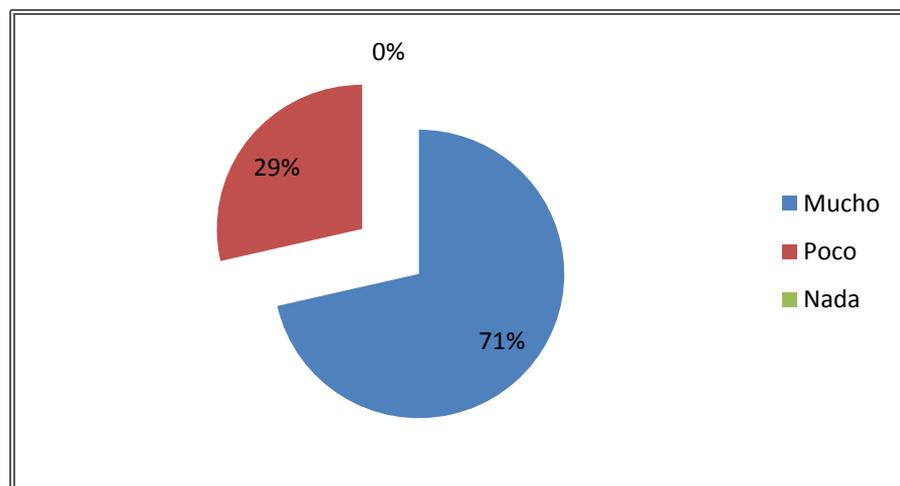
16. ¿Qué dificultades tiene al momento de vender su producto?

a) Infraestructura

TABLA N° 15

	FRECUENCIA	%
Mucho	20	71
Poco	8	29
Nada	0	0
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 15



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

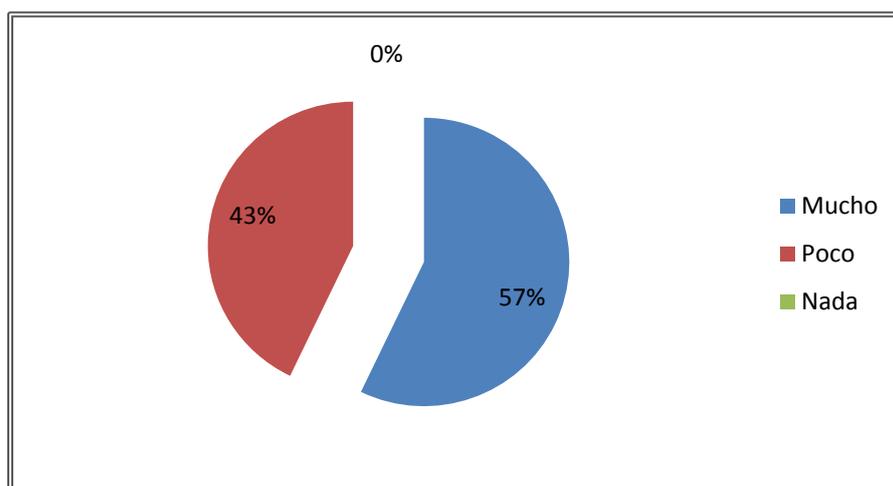
El 71 % de comerciantes manifestó que la dificultad grande es no tener una infraestructura adecuada eso hace perder muchos consumidores por que no tienen donde ocultarse del sol y la lluvia. Una distribución adecuada con los servicios básicos y espacios necesarios es lo les piden para dar un mejor servicio.

b) Espacio físico

TABLA N° 16

	FRECUENCIA	%
Mucho	16	57
Poco	12	43
Nada	0	0
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 16



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

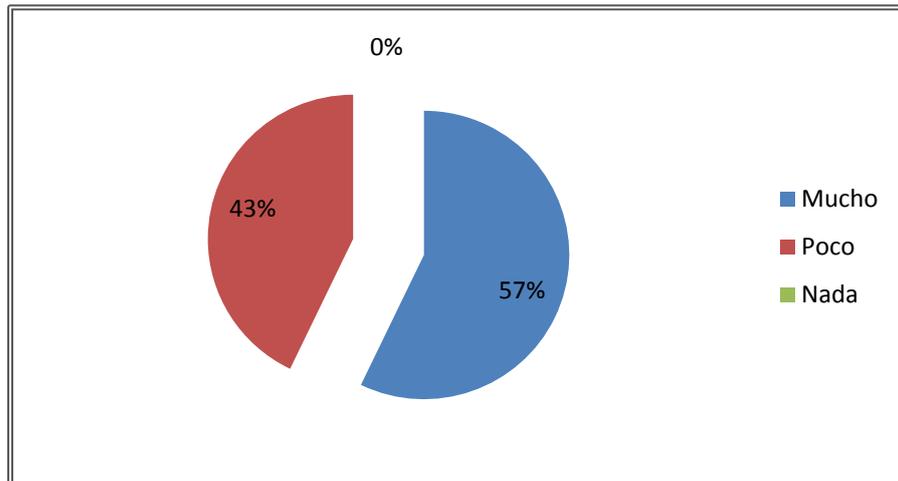
El espacio físico en el cual se encuentran los comerciantes en el cual la mayoría de comerciantes manifiestan hacerles falta espacio para una adecuada distribución de los productos esto corresponde 57%, mientras la otra parte corresponde al 43%, es decir existe poco espacio físico. .

c) Aseo

TABLA N° 17

	FRECUENCIA	%
Mucho	16	57
Poco	12	43
Nada	0	0
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 17



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

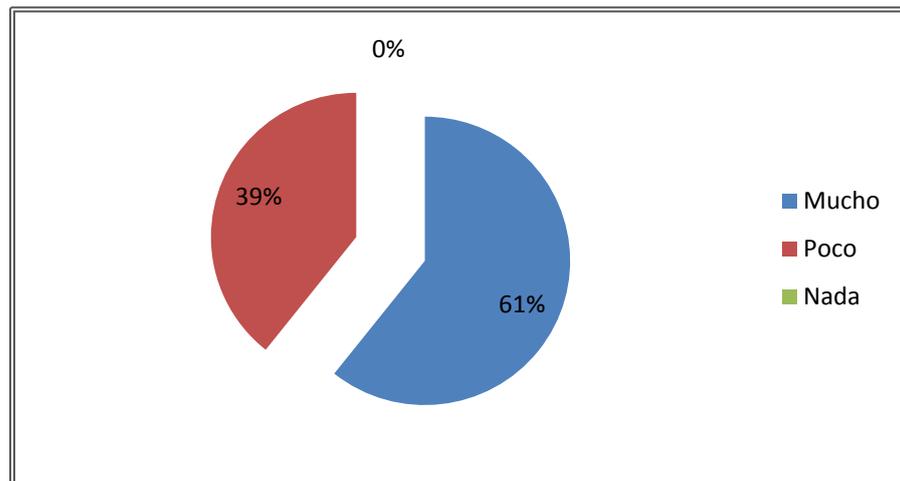
Si les hace falta que les proporcionen de los implementos necesarios para el aseo corresponde al 57%, debido que actualmente cada una realiza el aseo del lugar donde ocupa sin tener unos tachos de basura y los implementos tienen buscar cada una para realizar el aseo

d) **Servicios Básicos**

TABLA N° 18

	FRECUENCIA	%
Mucho	17	61
Poco	11	39
Nada	0	0
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 18



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

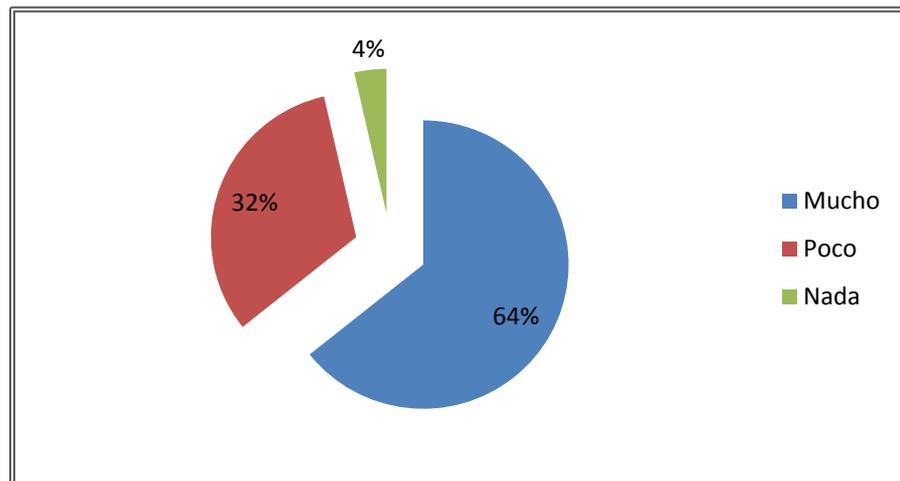
Los servicio básico no tienen el 61% de las personas encuestadas que si tiene dificultades por este aspecto por luz eléctrico no tiene, agua potable una pequeña llaves que debe proporcionar a todos y los servicios higienes están males condiciones.

e) Local apropiado

TABLA N° 19

	FRECUENCIA	%
Mucho	18	64
Poco	9	32
Nada	1	4
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 19



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

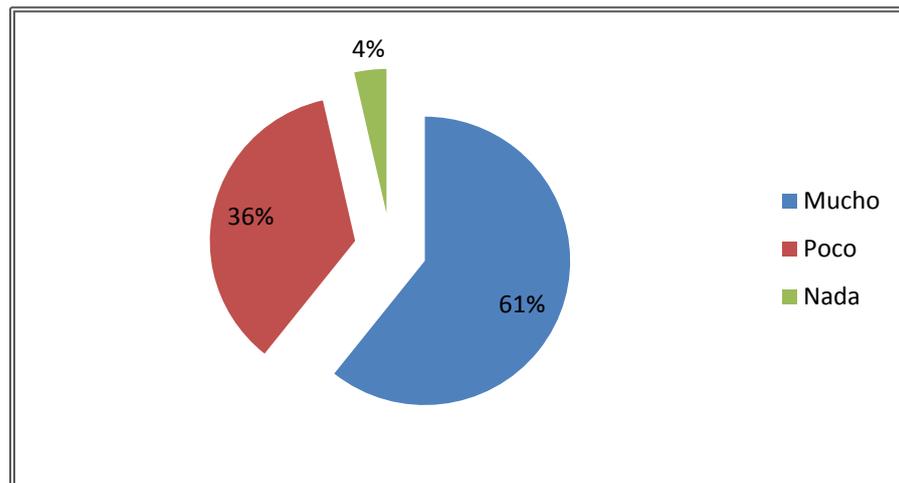
El 64% manifestó que le hace mucha falta tener un local propio de esa manera guardar algunas cosas, se va y trae las cosas que más fácil se maltratan con un local propio existiría una mejor atención al consumidor teniendo los productos organizados.

f) **Distribución adecuada de los productos**

TABLA N° 20

	FRECUENCIA	%
Mucho	17	61
Poco	10	36
Nada	1	4
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 20



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

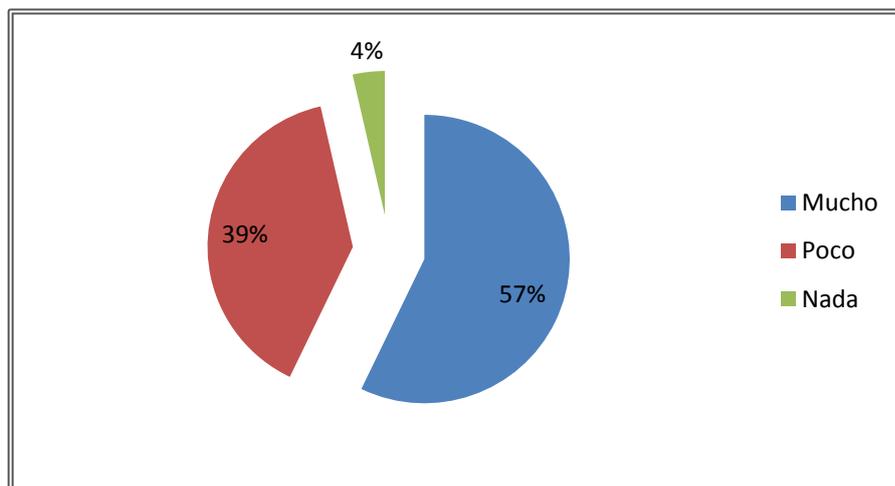
Los comerciantes les hace falta tener una distribución adecuada de los productos esto pertenece al 61% para una mejor visibilidad del consumidor ponen mucho hincapié en este aspecto, para eso se necesita un local, infraestructura y las condiciones básicas a adecuadas.

g) Presentación de los productos

TABLA N° 21

	FRECUENCIA	%
Mucho	16	57
Poco	11	39
Nada	1	4
TOTAL	28	100

GRAFICO N° 21



FUENTE: ENCUESTA, ABRIL 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS:

El 57% manifestó que la presentación de los productos le hace falta para esto debería existir una distribución adecuada de los puestos donde venden clasificado por secciones.

7. OPINIÓN DE EXPERTOS

Entrevistados varios expertos en el tema de investigación entre ellos Gerónimo Darquea, Administrador de Mercados manifestaron el tema mercados es muy complejo debido que en muchos otras provincias existen más de un mercado en diferentes lugar con el objetivo de descentralizar los mercados es decir que no existe excesiva demanda de consumidores, las ferias libres es un buen inicio para el crecimiento de la economía de ese manera se ayuda a descentralizar los Mercados locales principalmente el Mercado Amazonas dando las facilidades a la ciudadanía en adquisición de productos con mayor facilidad por esta razón si se da un apoyo a las ferias libres esto se lo hace por medio del Ilustre Municipio de Ibarra que ha colaborado facilitando las carpas para que puedan desarrollar las ventas de los diferentes producto; las ferias libres han recibido una buena acogida por parte de la población debido a que los productos que se venden en este lugar son más frescos y de buena calidad por ser directamente del productor; los vendedores que existen en las ferias libres son de alrededor de 18 a 30 personas dependiendo del lugar en cual se desarrolla las ferias libres; el control del buen desarrollo de las ferias libres se ha realizado por medio de la propia organización de ellos mismo en el cual esta una directiva que controla que todo esté en orden de acuerdo a los convenios realizados en reuniones de todos los comerciantes; estas ferias han sido un medio de subsistencia de las diferentes familias razón por la cual los comerciantes piden un local más adecuado para la realización de las ferias libres ya que en lo mercados locales no encuentran un espacio para realizar sus ventas por tal motivo piden la creación de un nuevo mercado diferentes a los mercados existentes, este nuevo mercado debe ser actual acorde a las expectativas de la ciudadanía.

Por otra parte la Presidente de las ferias libres Señor Carlos Iles manifestó, que ellos están dispuestos a colaborar en lo que sea necesario

siempre y cuando se les proporcione locales e infraestructura adecuados ya que este es un ingreso mas que tiene cada familia de las socios integrantes mas agradece la atención que se le pone para la presente investigación respectiva.

La opinión de la ciudadanía la Señora María Cárdenas, esta idea debería crecer más en el aspecto de hacer estas en otros lugares más, muchas veces los productos que expenden en estas ferias son de más calidad a un menor precio por ser los propios productores que venden, se pide que exista más publicidad de estas ferias y a los comerciantes proporcionarles de un ambiente adecuado para tener éxito en sus ventas y mas diversidad en sus productos.

8. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- ✓ Tener asociación formada legalmente
- ✓ Ser propios productores
- ✓ Existe disponibilidad de la producción agrícola
- ✓ Cercanía al centro de la ciudad
- ✓ Cercanía de los centros de producción
- ✓ Precios más cómodos
- ✓ Comerciantes con experiencia

DEBILIDADES

- ✓ Falta de una infraestructura adecuada
- ✓ Se atiende solo los sábados de la mañana
- ✓ No existe publicidad adecuada
- ✓ Ausencia de servicios básicos
- ✓ No existe un local apropiado
- ✓ Dificultades por la distribución de los productos

AMENAZAS

- ✓ Inflación
- ✓ Falta de asignación presupuestaria
- ✓ Crisis económica
- ✓ Gobiernos de turno

OPORTUNIDADES

- ✓ Existe una población amplia
- ✓ El mercado existente de la localidad se encuentra con demasiada demanda
- ✓ Existen organismos que apoya el desarrollo de estas ferias

- ✓ Los habitantes piden el desarrollo de estas ferias
- ✓ Se crea plazas de empleo

9. CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO Y DA

CRUCE ESTRATÉGICO FA

- ✓ El ser propios productores hace que los precios sean más bajos razón por la cual no afectaría la inflación.
- ✓ Tener asociación formada legalmente con sus respectivos estatutos le hace más fuerte por que los gobiernos de turno respetaran con lo que ya está organizado
- ✓ El se una asociación formada legalmente tiene voz i voto para buscar apoyo y respaldos de instituciones para tener asignado una partida presupuestaria año a año

CRUCE ESTRATÉGICO FO

- ✓ Aprovechar el apoyo de organismos para formar el mercado debido al crecimiento poblacional que existe.
- ✓ El mercado existente de la localidad se encuentra con demasiada demanda por esta razón la feria se encuentra cerca al centro de la ciudad

- ✓ Los precios son más cómodos en las ferias razón por la cual la ciudadanía pide que se siga desarrollando las feria y que aumente el tiempo
- ✓ Existe disponibilidad de la producción agrícola de esta manera se crea más plazas de empleo y ayuda al crecimiento económico de la provincia

CRUCE ESTRATÉGICO DO

- ✓ El hecho de la falta de una infraestructura adecuada no hace de menos a la feria por que los habitantes de los alrededores piden el desarrollo de estas ferias.
- ✓ Con organismos que apoya el desarrollo de estas ferias tarde o temprano le pondrán la atención necesaria así como la asignación de los recursos que necesiten
- ✓ Al encontrarse el mercado local con excesiva demanda los consumidores asistirán a las ferias así no exista una publicidad adecuada

CRUCE ESTRATÉGICO DA

- ✓ Los gobiernos de turno podrán más atención al momento que vean la necesidad de atender más días no solo los sábados en la mañana
- ✓ Al momento de tener una asignación presupuestaria cubrirán la falta de una infraestructura adecuada

10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa los comerciantes de las ferias libres del barrio La Victoria es la falta de un Mercado con todo lo necesario para un buen funcionamiento, el no tener esto le impide una atención mejor al cliente, adecuada distribución de los productos, aseo y lo más importante un local propio.

Si no se resuelve este problema en un mediano plazo la actividad comercial se verá afectado por la falta de ingresos económicos y las facilidades para adquirir los productos ya que el mercado local existente se encuentra con excesiva demanda de consumidores.

Por lo expuesto anteriormente, propongo el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”, este servirá para determinar si es factible o no la creación de un nuevo mercado actual, satisfaciendo expectativas de la ciudadanía, creando el cambio en la ciudad en lo referente a los mercados.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Como referencias de las bases teóricas para la mejor comprensión se ha extraído algunos importantes conocimientos de varios autores de diferentes ciencias cuyo contenido lo detallaremos a continuación:

1. MERCADO

DEFINICIÓN

FISCER, Laura (2004) pág., 84 afirma: “Un mercado es un lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y de la demanda.”

<http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html> (2010) define: “Un mercado es un conjunto de acuerdos mediante los cuales los compradores y los vendedores intercambian bienes y servicios”.

Luego de analizar los conceptos anteriores se puede definir, mercado es un lugar donde se intercambia bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades de cada individuo, los vendedores y los compradores mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

ORIGEN DE MERCADO

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y

fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad. Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por el trabajo que realiza.

El mercado como la Industria ocupa un lugar cada vez más importante en la Sociedad moderna. El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la una sociedad moderna.

Esta información está basada en el libro de Microeconomía de SAMUELSON, Nordhaus (2006).

CARACTERÍSTICAS DE UN MERCADO

- ✓ La Situación del Mercado, debe ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.
- ✓ El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- ✓ Realización de convenios entre partes interesadas.
- ✓ Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- ✓ Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

¿POR QUÉ EXISTEN LOS MERCADOS?

Los mercados utilizamos para negociar, para intercambiar lo que tenemos por lo que queremos. Si cada persona fuera autosuficiente y produjera todo lo que consume, no sería necesario que hubiera mercados. Los mercados existen porque no somos autosuficientes sino que consumimos muchos productos que producen otras personas. Para conseguir el dinero necesario para pagar estos productos, cada uno de nosotros producimos algo para venderlo.

La existencia de los mercados es de gran importancia debido que en este lugar se negocia bienes o servicios que no se produce o produce en exceso cada individuo. Las personas no pueden satisfacer todas sus necesidades siempre tendrán que acudir a un lugar a adquirir los productos o servicios que les hacen faltan.

¿CÓMO FUNCIONAN LOS MERCADOS?

El funcionamiento de los mercados consiste en el intercambio de productos entre varias personas libremente. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y servicio y al precio que debe venderse. En los mercados existen quien desea adquirir y quien desea vender o alquilar recurso los recursos para la producción que poseen. El precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden, pues cumple dos funciones básicas: la de suministrar información y la de proveer incentivos.

CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Los mercados se clasifican de la siguiente manera según en el libro de Economía PARKIN, Michael (2009):

✓ MERCADO INDUSTRIAL

En este tipo de mercado se procesan de alguna manera el bien o servicio antes de revenderlo al comprador siguiente.

✓ MERCADO DE REVENDEDORES

Se llama mercado de revendedores a los mayoristas o detallistas a quienes compra productos físicos y los revende sin realizar ningún cambio.

✓ MERCADO GUBERNAMENTAL

Son los organismos federales, estatales y locales que adquieren bienes y servicios para la población que estos atienden.

✓ MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Se refiere a los oferentes y demandantes de cierto género o mercancía, que generalmente es el resultado de una producción manual o con ayuda de maquinaria para el tratamiento de la tierra (agricultura).

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de TV, tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

2. PRODUCTO

DEFINICIÓN

SAMUELSON, Nordhaus (2006), Pág. 143 dice: "El producto comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación".

Es un término muy general que comúnmente se lo utiliza para designar el monto total realizado o recibido en cualquier tipo de transacción, bien se trate de una venta, de una emisión de acciones, de un cobro o recaudación de cuentas por cobrar o de la obtención de un préstamo en dinero. En contabilidad, tal término no se emplea como un rubro en los estados financieros básicos. Solamente se refiere a los artículos en proceso o terminados de una determinada producción o manufactura.

DIFERENCIA ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Como un bien es algo físico, puede verse y tocarse, algo tangible. Servicio, por otro lado, es una acción realizada por una parte para otra. Cuando se proporciona un servicio a un cliente no se puede conservarlo. Los servicios son intangibles. No se pueden retener un servicio.

La mayoría de los productos consisten en una combinación de bienes y servicios.

Los bienes, generalmente se hacen en una fábrica y luego se venden; los servicios con frecuencia se venden primero y, a continuación, se producen.

Los servicios no pueden almacenarse, y esto hace más difícil equilibrar la oferta y la demanda. También es difícil tener economías de escala cuando el producto es principalmente servicio. Los servicios no pueden producirse en cantidades grandes y económicas, y luego transportares a los clientes.

Cuando un solo producto no basta para satisfacer las necesidades de los clientes metas, los empresarios deben ofrecer líneas de productos completas.

TIPOS DE PRODUCTOS

✓ CLASIFICACIÓN GENERAL

En primera instancia, todos los *productos* se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera según el libro de Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006):

PRODUCTOS DE CONSUMO: Están destinados al consumo personal en los hogares.

PRODUCTOS DE NEGOCIOS: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

PRODUCTOS SEGÚN SU DURACIÓN Y TANGIBILIDAD: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos ***tipos de productos*** se distinguen en cuanto a *quién* los usará y *cómo*, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

✓ CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA

En segunda instancia, cada uno de estos tres *tipos de productos* se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

PRODUCTOS O BIENES DE CONVENIENCIA: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.

PRODUCTOS DE COMPARACIÓN O BIENES DE COMPRA COMPARADA: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

PRODUCTOS O BIENES DE ESPECIALIDAD: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.

PRODUCTOS O BIENES NO BUSCADOS: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos

de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE NEGOCIOS: Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

EQUIPO MAYOR O INSTALACIONES: El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.

EQUIPO ACCESORIO O ACCESORIOS DE EQUIPAMIENTO: Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.

MATERIAS PRIMAS: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

COMPONENTES: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

MATERIALES PROCESADOS: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

SUMINISTROS DE OPERACIÓN: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.

SERVICIOS DE LOS NEGOCIOS O SERVICIOS A LA EMPRESA: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS SEGÚN SU DURABILIDAD

Y TANGIBILIDAD: Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

BIENES DE CONSUMO NO DURADEROS: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.

BIENES DE CONSUMO DURADEROS: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

SERVICIOS: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

✓ **OTROS TIPOS DE PRODUCTOS:**

PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

PRODUCTOS GANCHO: Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

PRODUCTOS DE IMPULSO: Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

PRODUCTOS DE ALTA ROTACIÓN: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).

PRODUCTOS DE MEDIA Y BAJA ROTACIÓN: Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

PRODUCTOS DE TEMPORADA: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).

PRODUCTOS IMPORTADOS: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

3. LA COMERCIALIZACIÓN

DEFINICIÓN

SELDON Arthur, (2005) pág. 124 dice: “La Comercialización, en términos generales, son los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor”.

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente; Esfuerzo total de la empresa; Ganancia como objetivo.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios que permitan a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados nacionales e internacionales esta clasificación está basada en el libro de Marketing de ROGUR, Kevin (2004)

- ✓ **CANALES DIRECTOS.**_ se llama canales directos cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para micro y pequeñas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por aéreas geográficas preestablecidas.

- ✓ **CANALES INDIRECTOS.**_ son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para esto podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

REPRESENTANTES AUTORIZADOS: son empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS: empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

COMERCIANTES MAYORISTAS: se refiere a supermercados, hoteles, mal, zonas francas o de libre comercio, cadena de tiendas, etc. Los cuales comercian en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

LA PUBLICIDAD

DEFINICIÓN

PHILIP, Kotler, (2006) pág. 318 manifiesta: “La Publicidad son los métodos empleados por compradores o vendedores para llamar la atención hacia sus productos o servicios, o para dar renombre a una empresa.”

Es un conjunto de actividades emprendidas por una persona o empresa en el ejercicio de su actividad con la finalidad de dar a conocer un producto, un servicio o una empresa e influir de forma favorable en su demanda, como los medios de comunicación social que son uno de los soportes fundamentales de la publicidad.

✓ MEDIOS PUBLICITARIOS

Entre los medios o canales más utilizados para la publicidad de productos o servicios, tomado referencia en el libro de Marketing de CHARLES, Lamb (2006) tenemos:

ANUNCIOS EN TELEVISIÓN: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

ANUNCIOS EN RADIO: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

ANUNCIOS EN PRENSA: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

PUBLICIDAD EXTERIOR O VÍA PÚBLICA: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto

ANUNCIOS CERRADOS: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

ANUNCIOS EN PUNTO DE VENTA: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

PUBLICIDAD ONLINE Ó ANUNCIOS EN LÍNEA: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.

EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivo están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la

calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

4. PROMOCIÓN

DEFINICIÓN

CHARLES, Lamb pág. 130 (2006) dice: “Conjunto de actividades realizadas en las fases de comercialización y distribución de los bienes y servicios y que tienen como finalidad facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes”.

Los métodos que se van a usar para que el producto se torne mas atractivo para el consumidor, llamando la atención, haciéndole innovador agregado algo mas haciéndole diferente a los demás de esa manera se incrementa las ventas.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- ✓ Aumentar las ventas en el corto plazo
- ✓ Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- ✓ Lograr la prueba de un producto nuevo
- ✓ Romper la lealtad de clientes de la competencia

- ✓ Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- ✓ Romper estacionalidades
- ✓ Colaborar a la fidelización
- ✓ Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- ✓ Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- ✓ Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- ✓ Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre las más conocidas en nuestro medio son las siguientes:

- ✓ **MUESTRAS:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- ✓ **CUPONES:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- ✓ **REEMBOLSOS:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- ✓ **PRECIO DE PAQUETE:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

- ✓ **PREMIOS:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- ✓ **REGALOS PUBLICITARIOS:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- ✓ **PREMIOS A LA FIDELIDAD:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- ✓ **PROMOCIÓN EN EL LUGAR DE VENTAS:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- ✓ **DESCUENTOS:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- ✓ **EVENTOS:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- ✓ **CONCURSOS DE VENTA:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- ✓ **ASOCIACIÓN DE PRODUCTO:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

5. LA OFERTA

DEFINICIÓN

PARKIN, Michael (2009) pág. 80 manifiesta: “La Oferta es la cantidad que desea vender los vendedores de un bien a cada uno de los precios posibles”

Es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un período de tiempo dado. Las cualificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido a que, normalmente, cuanto mayor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado, y cuanto más largo el período de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar la producción para beneficiarse de los cambios en el precio.

FUNCIÓN DE LA OFERTA

La oferta tiene como función recoger la relación existente entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien, dependiendo de esto los empresarios deciden que producir en relación al precio en el mercado

6. LA DEMANDA

DEFINICIÓN

SELDON, Artur pág. 175 (2005) dice: “La demanda es la cantidad que desean adquirir los compradores de un bien a cada uno de los precios imaginables”.

Es la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un período dado. También a la demanda se la conoce como la cantidad de una mercancía que el consumidor está dispuesto a comprar en un período dado, depende del precio, la cantidad de la mercancía, el servicio proporcionado con ella, el precio de las mercancías con ella relacionada (sustitutos o bienes complementarios), las preferencias del consumidor frente a las mercancías alternativas, de su renta y de sus expectativas acerca de la renta futura y los precios.

DEMANDA INSATISFECHA

DEFINICIÓN

SELDON, Artur pág. 178 (2005) dice: “La Demanda Insatisfecha, es aquella que se da cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.”

Es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que ésta excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

FUNCIÓN DE LA DEMANDA

La función de demanda de un consumidor determinado de un bien concreto recoge la relación existente entre la relación demandada de dicho bien y el precio del mismo.

EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El equilibrio se refiere a una situación de mercado por la cual se igualan la cantidad ofrecida con la cantidad demandada a determinados precios de una mercancía.

7. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVO

STEINER, Geuge pág. 62 (2006) dice: “Un objetivo se refiere a un resultado que desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo dentro de una organización con un propósito fundamental y define en forma más concreta a este o una parte de la misma; es un estado futuro de un negocio o de sus elementos”.

Un objetivo es la meta que se persigue que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación, esto nos muestra cuatro conceptos principales. Los objetivos son los fines que trata de alcanzar la organización por medio de sus operaciones.

MISIÓN

TORRES, Luis pág. 40 (2003) afirma: “Es lo que la compañía establece con claridad lo que está haciendo el día de hoy , no dice nada del futuro de la compañía, ni hace mención de un cambio en la dirección a largo plazo”

Misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general. Describe con claridad lo que realiza el día de hoy la empresa.

VISIÓN

THOPSON, Arthur pág. 63 (2008) dice: “Una visión describe el rumbo que una compañía intenta tomar con el fin de desarrollar y fortalecer su actividad comercial. Expresa el curso extrategico de la empresa en la preparación de su futuro”

La *visión* es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. Sirve de estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.

ORGANIZACIÓN

*<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n> (2010) afirma:
“Es un acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico. Este propósito generalmente se expresa a través de objetivos, que la organización espera cumplir”*

De acuerdo al análisis realizado al concepto anterior una organización tiene un propósito definido, la misma está formado por personas teniendo una estructura moderada para que el trabajo pueda realizarse eficiente y eficazmente por ejemplo una universidad, hospitales son una organización mas a un una empresa que tiene más de un propósito.

8. EMPRESA

DEFINICIÓN

ZAPATA, Pedro pág. 13 (2002) manifiesta: “Es una organización comercial, que emplea recursos para producir bienes o servicios a fin de obtener una utilidad”

CHILQUINGA, Manuel pág. 1 (2007) afirma: “Empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”

Luego de analizar los conceptos anteriores podemos decir que empresa es una organización de una o varias personas que aportan con bienes tangibles o económicos, dedicado a una actividad específica con el fin de vender bienes o prestar servicios para obtener lucro o ganancia

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- ✓ Persigue retribución por los bienes o servicios que presta
- ✓ Es una unidad jurídica
- ✓ Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc)
- ✓ Se fija objetivos
- ✓ Es una unidad económica
- ✓ La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- ✓ Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- ✓ Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- ✓ Corre riesgos
- ✓ Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios

ELEMENTOS DE LA EMPRESA

Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento. Los principales elementos de la empresa son los siguientes tomado como base del libro Contabilidad Siglo XXI, de RINCÓN, Carlos (2009):

✓ **EL EMPRESARIO**

Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el *director*, que administra la empresa, de los *accionistas y propietarios* que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

✓ **LOS TRABAJADORES**

Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

✓ **LA TECNOLOGÍA**

Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

✓ **LOS PROVEEDORES**

Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

✓ **LOS CLIENTES**

Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

✓ **LA COMPETENCIA**

Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

✓ **LOS ORGANISMOS PÚBLICOS**

Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

RECURSOS QUE UTILIZA LA EMPRESA

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

✓ **RECURSOS MATERIALES**

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como: Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.

Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

✓ **RECURSOS TÉCNICOS**

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.

Fórmulas, patentes, marcas, etc.

✓ RECURSOS HUMANOS

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- a) Posibilidad de desarrollo.
- b) Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- c) Sentimientos
- d) Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

✓ RECURSOS FINANCIEROS

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.

Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, estos objetivos son fundamentados del libro Contabilidad General , SARMIENTO, Rubén (2003) son los siguientes:

✓ ECONÓMICOS

Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.

Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos

Mantener el capital a valor presente.

Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.

Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

✓ SOCIALES

Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.

Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.

Cubrir, mediante organismos públicos o privados , seguridad social.

Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.

Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.

Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

✓ **TÉCNICOS**

Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.

Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos

TIPOS DE EMPRESAS

Las empresas están clasificadas en cinco tipos según el libro de Contabilidad de RINCÓN, Carlos (2008)

✓ POR SU ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

INDUSTRIALES: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

EXTRACTIVAS: Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.

MANUFACTURERAS: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados para el consumidor final o para el comerciante

AGROPECUARIAS: Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

COMERCIALES: Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

MAYORISTAS: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc.

MENUDEO: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: abastos, tiendas grandes.

MINORISTAS O DETALLISTAS: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: los pequeños comerciantes de los mercados

COMISIONISTAS: Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

SERVICIOS: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)

Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.)

Transporte (colectivo o de mercancías)

Turismo

Instituciones financieras

Educación

Salubridad (Hospitales)

Finanzas y seguros

POR EL ORIGEN DEL CAPITAL

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

PÚBLICAS: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

PRIVADAS: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

MIXTAS Y PARAESTATALES: En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

POR LA MAGNITUD DE LA EMPRESA

Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a qué tipo de empresa pueden pertenecer una organización, tales como:

FINANCIERO: El tamaño se determina por el monto de su capital.

PERSONAL OCUPADO: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250

empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados

VENTAS: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.

PRODUCCIÓN: Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra.

Por último, la gran empresa es aquella que esta altamente mecanizada y/o sistematizada.

CRITERIOS DE NACIONAL FINANCIERA: Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

POR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA

DEL SECTOR PRIMARIO, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).

DEL SECTOR SECUNDARIO, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

DEL SECTOR TERCIARIO (SERVICIOS), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

SEGÚN LA FORMA JURÍDICA

Es decir, atender a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios, podemos distinguir:

EMPRESAS INDIVIDUALES: Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

EMPRESAS SOCIETARIAS O SOCIEDADES: Generalmente constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado llevado a cabo en la Ciudad de Ibarra, Barrio la Victoria conlleva un análisis minucioso de los tipos de productos que se va expedir en el mercado (hortalizas, legumbres, cárnicos, frutas, harinas, comidas y entre otro.), en este estudio, se determinara el grado de necesidad que tiene la población en relación al abastecimiento de estos productos agrícolas.

Sin embargo, se hace un estudio sobre la oferta tomando en cuenta el número de la población de la ciudad de Ibarra; se ha establecido como interrogantes las siguientes: ¿Con que frecuencia acude al mercado local? ¿Los mercados existentes satisfacen las necesidades de los consumidores? ¿Qué dificultad tiene un adquirir los productos? ¿Le gustaría tener un nuevo mercado en la ciudad de Ibarra? , entre otras.

Se analiza la demanda empleando sus variables o componentes, a fin de establecer cuál es la demanda real e histórica, estableciendo estimaciones sobre el grado de consumo por familia, tomando en cuenta la conformación de 4 miembros. Además se aplica el mercado meta y la segmentación.

Con los datos de la oferta y demanda actual e históricos (2005 a 2010 años), se aplico métodos de proyección para un horizonte de 5 años, estableciendo técnicas de pronóstico, manejadas matemáticamente, a determinar si el método ha sido bien usado.

2. OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda de los productos de primera necesidad.

ESPECÍFICOS

Identificar las características del mercado a implementarse.

Establecer la cantidad de mercados similares en la ciudad de Ibarra.

Conocer la cantidad de posibles usuarios de este servicio

3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO Y DEL PRODUCTO

PRODUCTO

El Mercado La Victoria ofrecerá hortalizas, verduras, frutas, harinas, carnes, comida entre otros, siendo el eje principal del mercado las hortalizas, verduras y frutas, todos esto producido bajo las mejores prácticas agrícolas; reduciendo los riesgos de contaminación garantizando la sanidad y calidad de los productos, presentando al consumidor un alimento con apariencia, aroma, sabor y textura agradables que contribuye con la conservación de la salud humana y del medio ambiente.

Las hortalizas, verduras y frutas poseen excelentes características nutritivas y un gran potencial para consumo ya que estos son productos naturales su venta y distribución será directamente del productor.

El producto se comercializara en cubetas, empaques, platos cubiertos, sacos de acuerdo a las exigencias de los clientes y la cantidad que deseen los mismos.

✓ **USOS DEL PRODUCTO.**

Las hortalizas, verduras y frutas, se consumen como productos frescos y se utiliza en la preparación de ensaladas, sopas y cremas entre otras. Entre los beneficios más relevantes son: su alto contenido en fibra hace que sean eficaces en la prevención del desarrollo de cáncer de colon. Además, estos productos constituyen los alimentos principales de los regímenes bajos en calorías.

Además, siempre se ha considerado que las verduras, principalmente las acelga, tienen un gran contenido en hierro por lo que tiene propiedades anti anémicas y mejora el estado general del organismo.

✓ **CALIDAD.**

Los productos serán producidos lo más natural posible, serán frescos, satisfaciendo al cliente debido que en este lugar venderá directamente los productores esto estará reglamentado ya que se encuentran organizados con asociación jurídica, de esa manera reducimos precios y aumentamos calidad.

✓ **COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización de los diferentes productos que serán vendidos en el mercado propuesto será de la siguiente manera:

PRODUCTO PROPIO DEL COMERCIANTE. este mercado se diferencia ante los demás por vender productos más económicos

y frescos debido a que el propio productos es el vendedor, se promoverá esta política en el mercado buscando que la mayor parte de productos que se vendan en este lugar sea producidos por el propio comerciante.

PROPIO PRODUCTOR._ los comerciantes comprara los productos directamente al productos sin intermediarios buscando la economía para la ciudadanía.

MERCADO MAYORISTA._ los productos que no son de la región y no se pueden conseguir fácilmente; se adquirirán en el Mercado Mayorista ya que en este lugar es donde llegan todos los productos que necesita ciudadanía y de ahí se adquieren los diferentes mercados de la localidad.

✓ PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ILUSTRACIÓN N° 1



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

SERVICIO

Este mercado será diferente a los demás por los siguientes aspectos:

- ✓ Distribución adecuada de los productos
- ✓ Mercado amplio es decir no crecerá horizontalmente sino vertical, será de dos pisos de esa manera no se desperdiciara el espacio.
- ✓ Sitios refrigerados
- ✓ Productos a menor precio por ser vendidos directamente del productor.
- ✓ Cubierto con un material durable para no tener problemas a futuro.

- ✓ Los comerciantes brindaran un mejor servicio debido que se les dictara un curso de atención al cliente.

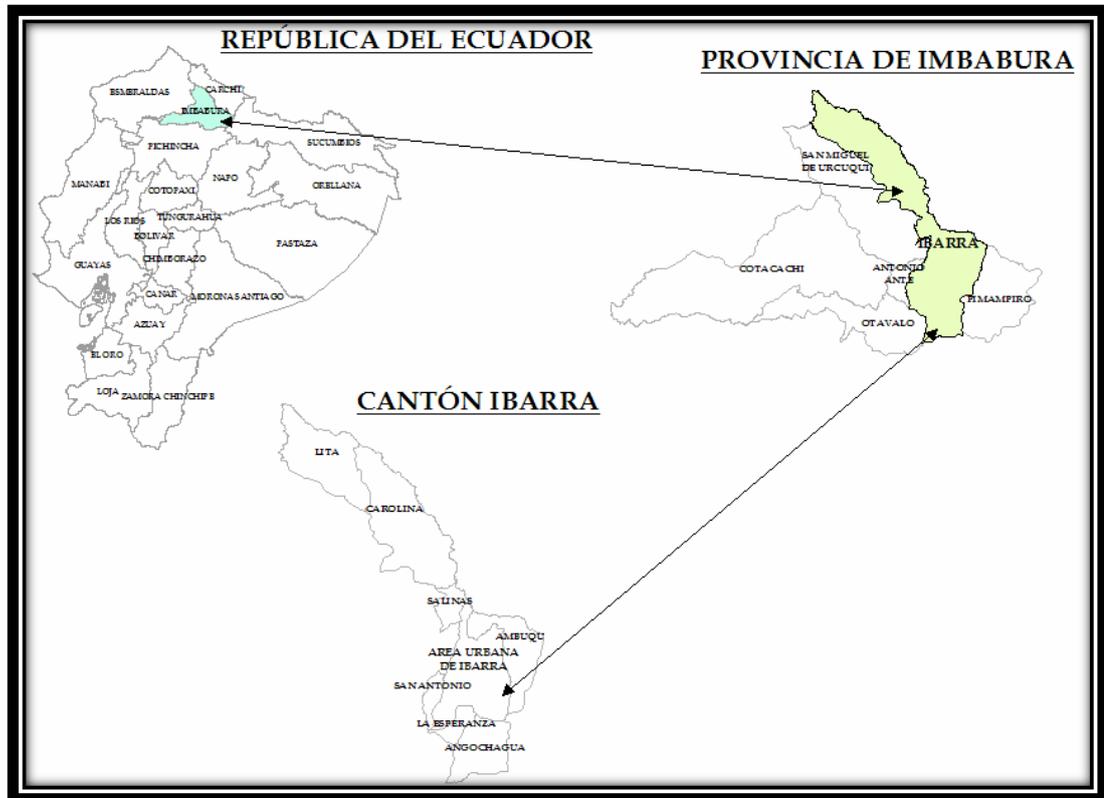
4. MERCADO META

El mercado meta será el barrio La Victoria y la ciudad de Ibarra, puesto que el mercado estará ubicado en este lugar por la población existente, referente al tipo de categoría está dirigida a la alta, media o baja debido a que todos consumen alimentos y tienen que acudir a un lugar determinado para su adquisición buscando variedad, precios alcanzables, la mejor atención, distribución adecuada de los productos con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Los productos que se venderán en este mercado actualmente llegan al consumidor final, por medio de intermediarios en un 80% de los casos, razón por la cual se incrementa el costo de este tipo de productos.

También tenemos que considerar la población existente en la ciudad de Ibarra según los datos proporcionados por el INEC, según el último censo realizado en el 2001 es de 153.256 habitantes en la ciudad de Ibarra, de los cuales 108.535 corresponden a la población urbana y su diferencia a la rural, siendo conformada la provincia de Imbabura por 344.044 habitantes. Nuestros potenciales consumidores sería la población urbana, indicando además que el porcentaje de crecimiento poblacional es de 2.4%.

ILUSTRACIÓN N° 2



FUENTE: IMI

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercado como técnica de marketing o de mercadeo, pone sus mayores esfuerzos en determinar las características comunes de ciertos grupos de clientes, teniendo una concepción clara de cada uno de los componentes de ese mercado en particular. La peculiaridad de esa óptica es que teniendo como punto de partida un gran universo llamado mercado a este le dividimos en sectores tomando en consideración varios parámetros de características similares o homologas de un particular o específico grupo de individuos que proviene de un sector territorial, por medio de esto se obtendrá mayores beneficios.

La segmentación de mercado de este estudio, esta dirigido a las personas de 15 años para arriba ya que económica es activa y ya tiene el poder de adquisición.

En Ibarra aproximadamente 60.082 habitantes forman parte de la Población económicamente activa, es decir la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos tales como: Comercio, agricultura, ganadería, caza, selvicultura, pesca, industrias manufactureras, construcción entre otros.

Finalmente, se ha calculado la demanda insatisfecha tomando los datos proyectos de la oferta y demanda. Crecimiento población de la ciudad de Ibarra se lo han realizara teniendo como base datos históricos.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra para este proyecto se lo ha hecho mediante un muestreo aleatorio simple, el cual asigna a cada elemento de la población estadística una misma oportunidad de ser elegido dentro de un intervalo uniforme que se mide con respecto a la producción agrícola del cantón Ibarra.

Se toma en consideración la población urbana económicamente activa del cantón Ibarra que en este caso será 60.082, se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * d^2 * z^2}{(N - 1) \epsilon^2 + d^2 * z^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Número total de elementos que conforman la población.

z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada, considerando un 95% de confiabilidad para la muestra seleccionada, por lo que este valor es el 1.96.

ε: Error en el cálculo. Toda expresión que se calcula tiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división de decimales, error en la selección de la muestra, por lo que este error se puede tomar entre 1 hasta 10%. Es así que según la tabla de referencia para $N > 10$ se asume un $\varepsilon = 0.07$ (7%).

d: Varianza, población respecto a las principales características que se va a representar, es decir es un valor constante que equivale a 0.25.

$$n = \frac{N * 0.25 * (1.96)^2}{(N - 1) * (0.07)^2 + 0.25 * (1.96)^2}$$
$$n = \frac{60082 * 0.25 * (1.96)^2}{(60082 - 1) * (0.07)^2 + 0.25 * (1.96)^2}$$
$$n = \frac{57702.75}{295.36}$$
$$n = 195.36$$

Realizados los cálculos correspondientes a este estudio se determina que el tamaño de la muestra es de $n = 195.36$; es decir, se deben encuestar a 196 personas que acuden a los mercados locales para adquirir los productos de primera necesidad en la ciudad de Ibarra.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se la realizó mediante encuestas directas, sondeos de opinión, consulta a expertos, información obtenida en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Internet, a la asociación 19 DE MARZO y a los consumidores de la ciudad de Ibarra.

7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Según las últimas tendencias del mercado de consumo, las frutas, hortalizas y verduras están teniendo mayor demanda en la actualidad debido a la importancia de una buena alimentación. La mitad de las muertes son a causa del cáncer, problemas del corazón y diabetes. Todas estas enfermedades están relacionadas con nuestros hábitos alimenticios. Uno de los fundamentos de una buena salud es por lo tanto, una buena alimentación.

Además la producción agrícola proveniente de los alrededores de la ciudad de Ibarra son lo más natural posible, a bajos precios debido que será de productor a consumidor estos factores son importantes para que tenga preferencia los consumidores.

De esto se desprende que la demanda potencial de este proyecto son las unidades familiares de la provincia de Imbabura con un mayor porcentaje de incidencia en aquellas unidades familiares del cantón Ibarra que acuden con mayor frecuencia a los mercados convencionales en busca de productos para satisfacer sus necesidades.

A continuación se mostrara un cuadro que se encuentra en la primera parte del estudio el cual podremos como referencia para la investigación

de la demanda en lo referente a la población 2010 tanto individual como por ente familiar (tomado los datos proporcionados por el INEC, como referencia cada familia consta de 4 miembros). Tomando como base la población urbana, datos del censo realizado en el 2001 con una tasa de crecimiento poblacional de 2.4% anual.

CUADRO N° 2

CIUDAD	POBLACIÓN 2001	POBLACIÓN 2010	N° DE FAMILIAS
IBARRA	108535	134360	33590

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

DEMANDA

La demanda es la cuantificación de la necesidad real para la adquisición de productos de primera necesidad en los mercados de Ibarra, tomando en cuenta los beneficios que brinda a los productores, comerciantes y consumidores, así aumentando la producción y obteniendo productos de mejor calidad para el consumo humano.

DEMANDA INTERNA

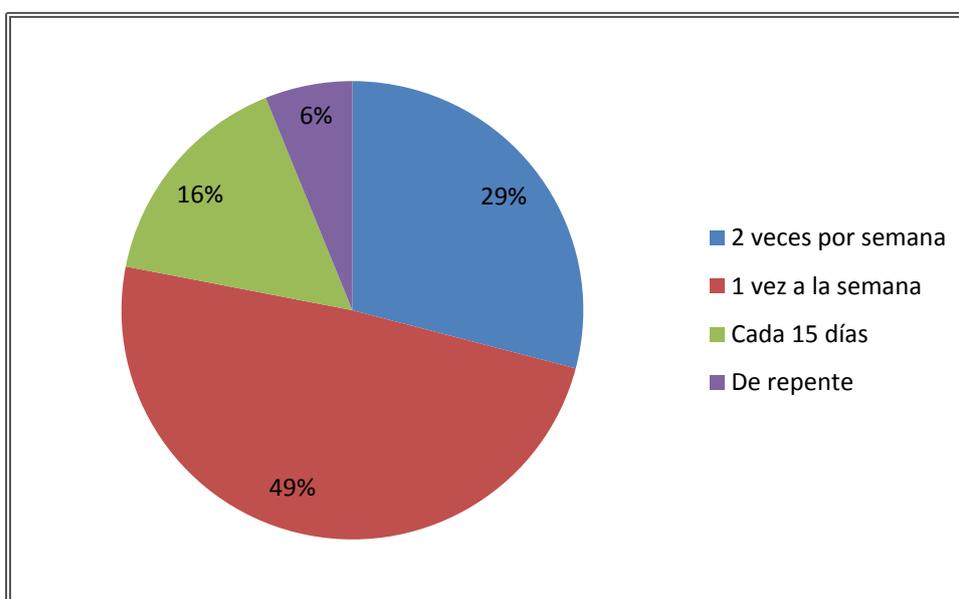
Para estimar la Demanda Interna fue necesario realizar una investigación utilizando el método de la encuesta determinada anteriormente la muestra ANEXO N° 3, en la cual se dieron los siguientes resultados:

1.- ¿Con que frecuencia acude al mercado local usted?

TABLA N° 22

	FRECUENCIA	%
2 veces por semana	57	29
1 vez a la semana	96	49
Cada 15 días	31	16
De repente	12	6
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 22



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

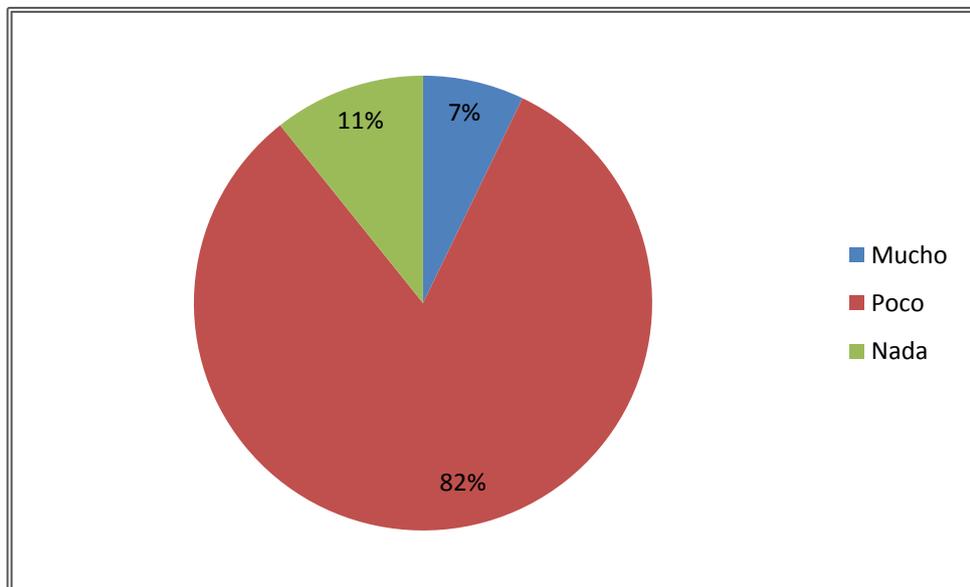
El 49% de las personas encuestadas afirma que al mercado acude una vez por semana lo que esto significa que si existe una demanda grande para lo que la adquisición de productos de primera necesidad. En cambio el 29% de la población ibarreña asiste al mercado dos veces a la semana, las otras opciones tiene porcentajes pequeños el 16% y el 6% cuando van adquirir un producto ocasionalmente.

2.- ¿Cree usted que los mercados existentes satisfacen a la demanda de la población?

TABLA N° 23

	FRECUENCIA	%
Mucho	14	7
Poco	161	82
Nada	21	11
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 23



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

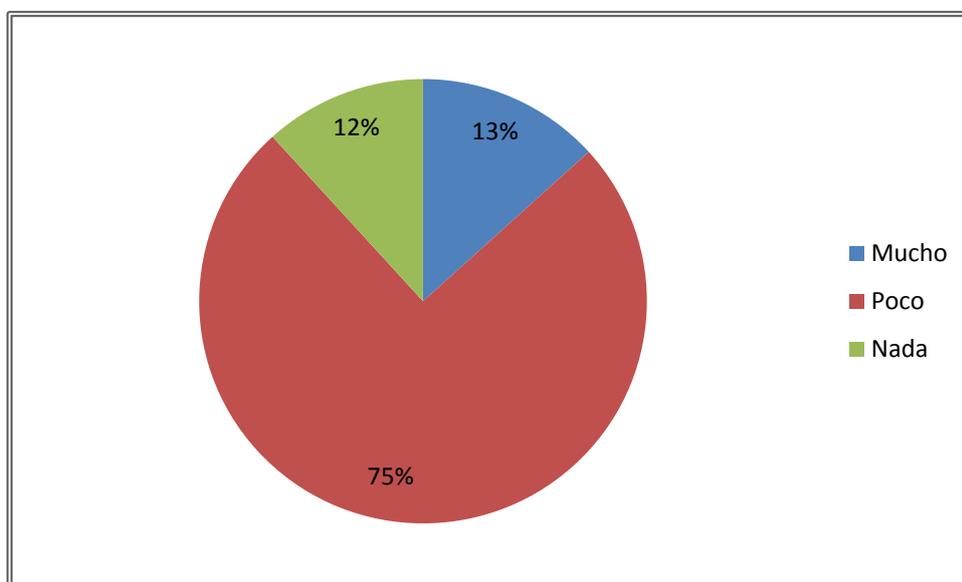
La gran parte de las amas de casa encuestadas testifican que poco satisfacen la demanda los mercados locales actuales esto corresponde al 82%, unas de las opciones es porque los mercados la población cada vez va creciendo lo que no sucede en los mercados que estos no cambian de acuerdo a la población existente.

3.- ¿El servicio que le ofrece los diferentes mercados satisfacen sus expectativas?

TABLA N° 24

	FRECUENCIA	%
Mucho	26	13
Poco	147	75
Nada	23	12
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 24



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

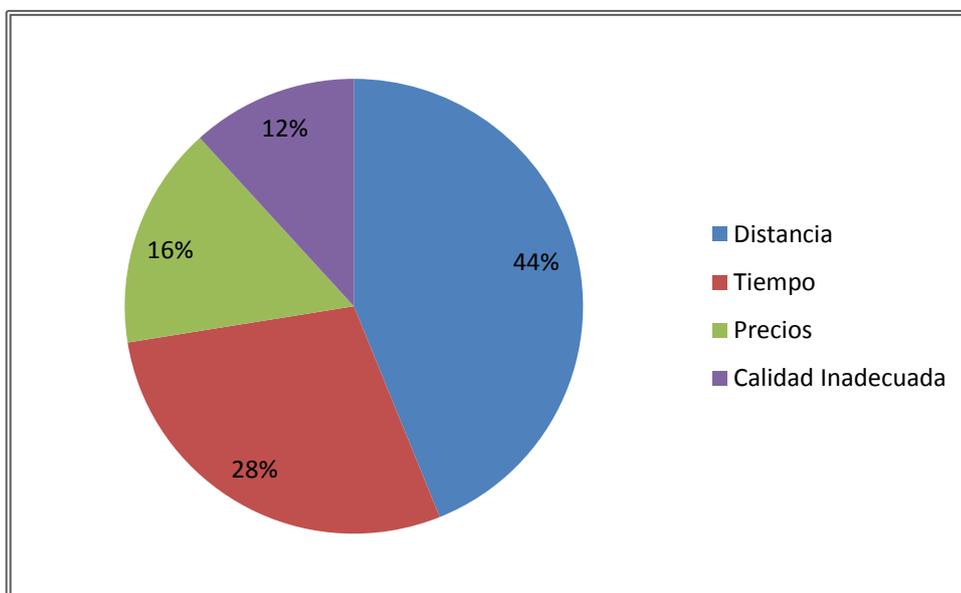
El servicio que presta en un 75% satisfacen poco las expectativas de la población ibarreña debido que estos mercados no son ampliados el crecimiento es horizontal lo que existe un espacio desperdiciado estos mercados no ocupan el espacio hacia arriba lo que se les limita en brindar un buen servicio a la comunidad.

4.-. ¿Qué dificultades tiene para adquirir los productos?

TABLA N° 25

	FRECUENCIA	%
Distancia	86	44
Tiempo	56	29
Precios	31	16
Calidad Inadecuada	23	12
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 25



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

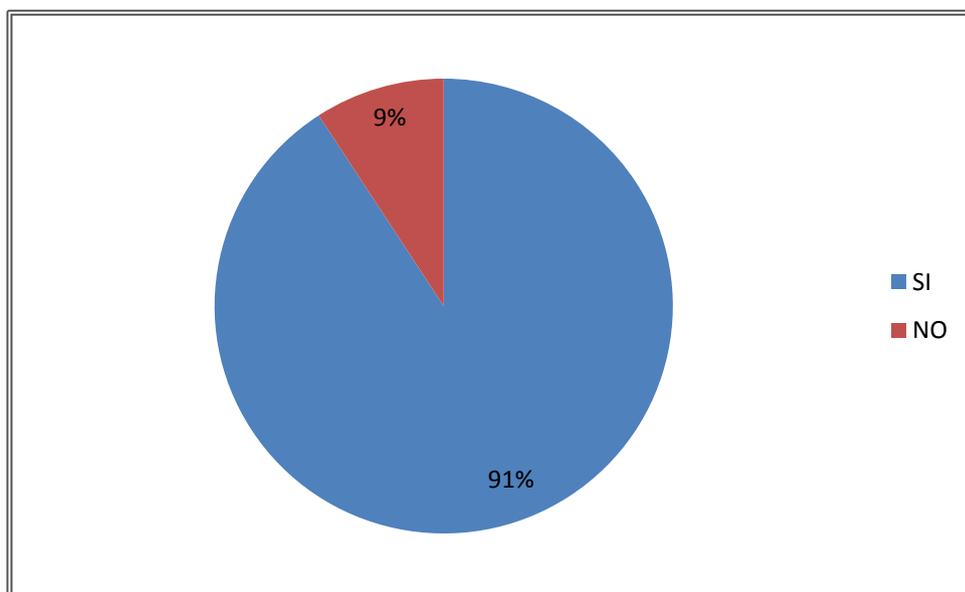
La mayoría de la población tiene dificultades esto, está relacionado como factor principal la distancia del hogar hacia los mercados locales esto corresponde al 44%, por ende esto les ocupa tiempo representa un 29%, dinero el 16% con calidad inadecuada de los productos en los mercados locales que representa el 12%.

5.- ¿Le gustaría que exista un nuevo mercado en el Barrio La Victoria?

TABLA N° 26

	FRECUENCIA	%
SI	178	91
NO	18	9
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 26



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

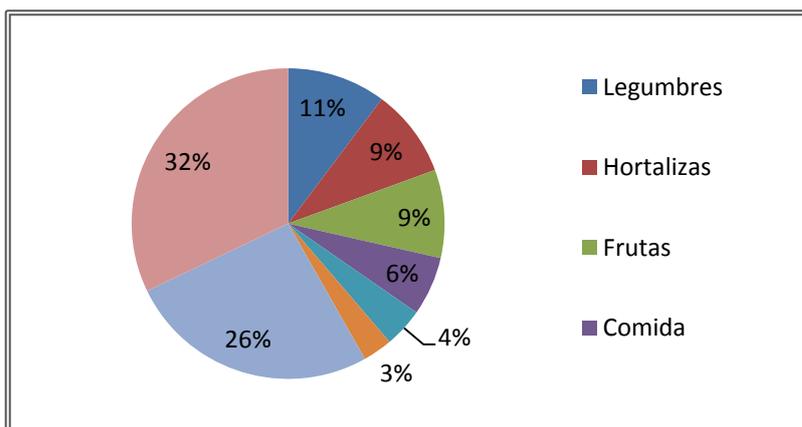
El 91% de las personas encuestadas le gustaría que haya un mercado en la Victoria debido que serviría a la parte oeste de la ciudad de Ibarra de esa manera se descentralizaría los mercados ya que estos se encuentran con demasiada demanda con ello satisfacen las necesidades de la población que está cada vez va creciendo.

6.- ¿Qué productos le gustaría que se venda en dicho mercado?

TABLA N° 27

	FRECUENCIA	%
Legumbres	20	10
Hortalizas	18	9
Frutas	18	9
Comida	12	6
Ropa	8	4
Calzado	6	3
Legumbre, hort y frutas	51	26
Legumbres y hortalizas	63	32
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 27



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

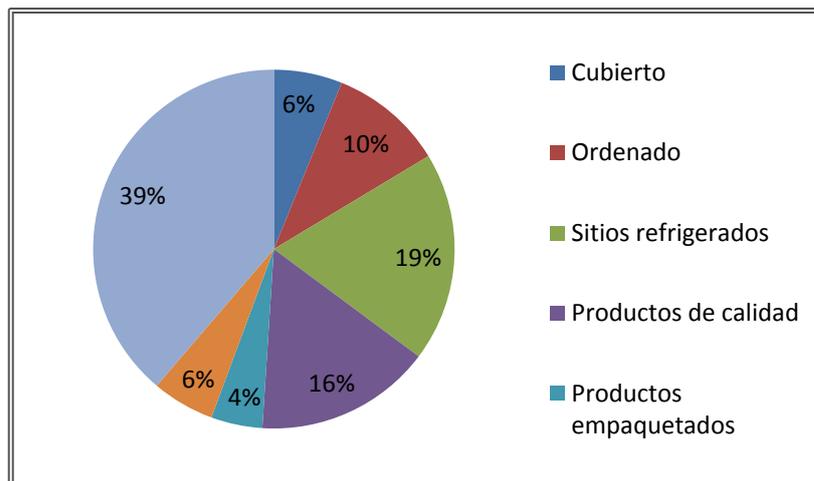
La mayoría de las personas encuestadas le gustaría adquirir legumbres, hortaliza y frutas esto corresponde al 26% una de las razones es que tiene grandes porcentajes de calcio, vitaminas además son alimentos primordiales para el vivir diario. Asimismo siempre en un mercado debe existir comidas preparadas y accesorios deportivos como: ropa, calzado esto presenta un porcentaje minoritario esta en el rango de 3% al 10% debido que esto no se consume diariamente.

7.- ¿Que características debería reunir un mercado moderno?

TABLA N° 28

	FRECUENCIA	%
Cubierto	12	6
Ordenado	20	10
Sitios refrigerados	37	19
Productos de calidad	31	16
Productos empaquetados	9	5
Optimización del servicio al cliente	11	6
Todos los anteriores	76	39
TOTAL	196	100

GRAFICO N° 28



FUENTE: ENCUESTA, AGOSTO 2010
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ANÁLISIS

El 19% de la población ibarreña respondió que en los mercados debería existir sitios refrigerados en el caso de los cárnicos, un factor importante es adquirir productos de primera necesidad de buena calidad esto corresponde al 10%, finalmente esto se debe estar ordenada y organizado tanto, para personas locales, nacionales e internacionales como: turísticas, personas que realizan pasantías en nuestra provincia que son de otros lugares.

IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Habiéndose realizado un análisis general de las preferencias del consumidor que exista un nuevo mercado en la ciudad de Ibarra Barrio La Victoria con productos de primera necesidad saludables y con sabor propio, se identifica un cambio de la población hacia querer consumir lo nuestro, libre de químicos y con un alimento apto para la alimentación humana.

Del 40% de la población ecuatoriana que vive en el área rural, las dos terceras partes forman hogares agropecuarios y viven en sus propias unidades de producción, de tal manera que, algo más del 25% de la población se estima vinculada a esta actividad, ciertamente el 62% de la población ocupada, trabaja en la agricultura por que al paso de los años la agricultura va ser el sustituto del petróleo. (MAG III Censo Nacional Agropecuario)

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para este estudio no tenemos datos históricos razón por la cual se realizo tomando en cuenta la población urbana de la ciudad de Ibarra que es de 134360 tomando en cuenta que cada familia es integrada por 4 personas seria 33590 familias al 2010 y el porcentaje de crecimiento de la población es del 2.4 % tomado del INEC proyectado según el censo realizado en el 2001.

DEMANDA HISTÓRICA POBLACIÓN IBARREÑA

CUADRO N° 3

AÑOS	Nº DE FAMILIAS
2005	29834
2006	30550
2007	31283
2008	32034
2009	32803
2010	33590

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

DEMANDA PROYECTA DE LA POBLACIÓN IBARREÑA

CUADRO N° 4

AÑOS	Nº DE FAMILIAS
2011	34396
2012	35222
2013	36067
2014	36933
2015	37819

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para poder realizar este análisis, se efectuó la técnica de la observación tomando en cuenta, cuantos consumidores acuden a los mercados locales la oferta está dada en números de familias de agricultores del Cantón Ibarra aquí están grandes, medianos y pequeños. Según el INEC la familia de agricultores, comerciantes, industriales y demás que se dedican a una actividad comercial representa el 70% de las familias de población normal.

OFERTA HISTÓRICA POBLACIÓN IBARREÑA

CUADRO N° 5

AÑOS	Nº DE FAMILIAS
2005	20884
2006	21385
2007	21898
2008	22424
2009	22962
2010	23513

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

OFERTA PROYECTADA DE LA POBLACIÓN IBARREÑA

CUADRO N° 6

AÑOS	Nº DE FAMILIAS
2011	24077
2012	24655
2013	25247
2014	25853
2015	26473

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

9. BALANCE OFERTA DEMANDA

Contando con las series históricas obtenemos el siguiente cuadro.

BALANCE OFERTA –DEMANDA HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN IBARREÑA

CUADRO N° 7

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DÉFICIT O DEMANDA INSATISFECHA
2005	20.884	29.834	-8.950
2006	21.385	30.550	-9.165
2007	21.898	31.283	-9.385
2008	22.424	32.034	-9.610
2009	22.962	32.803	-9.841
2010	23.513	33.590	-10.077

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

BALANCE OFERTA –DEMANDA PROYECTADA DE LA POBLACIÓN IBARREÑA

CUADRO N° 8

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DÉFICIT O DEMANDA INSATISFECHA
2011	24.077	34396	-10.319
2012	24.655	35222	-10.567
2013	25.247	36067	-10.820
2014	25.853	36933	-11.080
2015	26.473	37819	-11.346

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

10. PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO

Existe mucha demanda insatisfecha, debido que en la ciudad de Ibarra no hay los suficientes mercados, comparada con la población que existe, este nuevo mercado tendrá políticas de venta y precios de esta manera buscando estabilidad en las ventas. Por las razones anteriores nuestro proyecto será un aporte necesario y urgente de ser implementado inmediatamente.

11. POLÍTICAS DE VENTAS Y PRECIOS

Las políticas de ventas y precios deberá observar cuidadosamente los siguientes indicadores:

Calidad en la presentación del producto

Expendedores altamente capacitados en al cliente

Supervisión permanente

Este mercado tendrá su propia publicidad y promociones las cuales llame la atención y siempre estar dinamizando estas dos actividad primordiales haciendo la diferencia con los otros mercados.

Los canales de comercialización directos serán del productor consumidor de esta manera garantizando los productos que se entrega al cliente.

Este mercado contara con su respectiva organización los miembros serán llamados socios.

En las actividades productivas existirá la debida planeación de tal manera que los productores asociados, con la infraestructura disponible en el mercado, se recibe para la distribución inmediata al consumidor final.

12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES

Nuestros potenciales competidores son:

- ✓ Mercado Amazonas

- ✓ Mercado Santo Domingo

- ✓ Mercado La Playa

- ✓ Supermercados

- ✓ Abastos

CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES

Los competidores ya se encuentran en el mercado por algunos años, ofreciendo sus servicios a precios económicos y accesibles a los usuarios.

Por no crecer o ampliarse estos mercados se encuentran con demasiada demanda ya que la población cada vez crece más de igual manera aumenta sus necesidades.

SERVICIOS OFRECIDOS

Los servicios que ofrecen los competidores son de poca organización, distribución de los productos, mala presentación, inadecuada atención.

13. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Las familias acuden a los mercados locales mínimo una vez por semana de esta manera obtienen los productos de prioridad, para la semana, buscando productos frescos y de calidad.

Los mercados existentes actualmente no satisfacen la demanda de la población por lo que cada vez buscan nuevas alternativas para los consumidores, como ferias libres entre otras.

El servicio que ofrece los diferentes mercados de la localidad no cubre todas las expectativas de los consumidores debido a que los mercados no tienen todos los servicios requeridos para un mercado actual.

Las principales dificultades que tiene al adquirir las diferentes productos es la distancia y tiempo ya que todos tienen ya establecido su cronograma por ser lejos el mercado existe pérdida de tiempo y esto representa costo.

La existencia de un nuevo mercado en el Barrio la Victoria, es aceptado por la ciudadanía debido que se ayuda a descentralizar al Mercado Amazonas actualmente este se encuentra con un demanda excesiva de consumidores.

Los principales productos a vender en el nuevo mercado son legumbres, hortalizas y frutas estos son alimentos que se consumen a diario por nuestra alimentación que más factible sería encontrar frescos, de calidad y a un buen precio a la cercanía de la ciudadanía.

Un mercado moderno actual debería tener las siguientes características en primer lugar sitios refrigerados, ordenado, productos empaquetados con un buen servicio al consumidor dando garantías de todos los productos que se venden en este lugar.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERÍA DEL PROYECTO

1. OBJETIVO

El objetivo general del estudio técnico es demostrar si el proyecto que se está investigando es técnicamente factible o no, justificando además desde el punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización, y proceso productivo para satisfacer la demanda existente para el Mercado en la Victoria, todo aquello en función de la disponibilidad o restricción de materias primas, alternativas tecnológicas accesibles, disponibilidad financiera, disponibilidad de recursos humanos, etc.

2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se indicará el lugar exacto donde creara el Mercado de la Victoria, desde la macro localización hasta micro localización tomando en cuenta factores muy importantes como distancia, condiciones de vida, terreno, carreteras, entre otros, ayudaran a la determinación de este lugar tan importan que será el centro de operaciones de nuestro proyecto.

MACRO LOCALIZACIÓN

El Ecuador es un país del noreste de América del Sur, bordeando al noreste por Colombia; por Perú al este y al sur; y por el océano Pacífico al oeste. El país comprende también el archipiélago de Galápagos, situado en el Pacífico, alrededor de 965 Km. Al oeste del continente. Ecuador, cuya capital es Quito, tiene una superficie de 283.561

Ibarra, está localizada a 0° 17' 30" de latitud norte y sur 78° 05' 00" y 78° 09' 00" de longitud este y oeste, a una altitud de 2225 m.s.n.m.

Se caracteriza por un clima templado seco con una temperatura de 18° C.

ILUSTRACIÓN N° 3



FUENTE: IMI

ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la Micro localización del proyecto ha utilizado una matriz de factores de localización, en la cual tomamos en cuenta todo lo que intervienen en este estudio, además de ver el lugar adecuado para la actividad.

ILUSTRACIÓN N° 4



FUENTE: IMI
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para determinar el lugar en el que se efectuará el proyecto se tomaron en cuenta tres posibles lugares como El barrio el Priorato, Barrio La Victoria y el Barrio los Ceibos. Además se estableció algunos factores con los que se deberá cumplir para seleccionar el sitio más adecuado para la creación del Centro de Acopio, dichos factores son:

a) COMUNITARIOS

Actitud de la Comunidad

Costo de los Terrenos
Condiciones de Vida
Calidad y Disponibilidad de Mano de Obra
Extensión Comunitaria

b) ESTRATÉGICOS

Disponibilidad de Materia Prima e insumos.
Recursos energéticos
Tipo y tamaño de mercado.

c) INFRAESTRUCTURA

Vías de Acceso
Infraestructura Básica
Medios de Comunicación
Instalaciones (Casas)

d) AMBIENTALES

Ecología Ambiental
Manejo de Desechos
Recursos Hídricos
Recursos Forestales
Programas de Protección Ambiental

e) NORMATIVA LEGAL

Ordenanzas Municipales
Registro Sanitario
Constitución Jurídica

f) COMERCIALIZACIÓN

Tipos de Mercado
Ubicación
Cultura de Consumo de Actividad Comercial
Competencia

Productividad
 Promoción y Publicidad
 Calidad del Servicio comercial

MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

CUADRO N° 9

- A** Barrio el Priorato
- B** Barrio Los Ceibos
- C** Barrio La Victoria

FACTORES	ZONAS			TOTAL
	A	B	C	
a. COMUNITARIOS				
Actitud de la Comunidad	70	70	80	220
Costo de los Terrenos	55	70	85	210
Condiciones de Vida	60	65	50	175
Calidad y Disponibilidad de Mano de Obra	60	70	85	215
Extensión Comunitaria	70	70	70	210
SUBTOTAL	320	380	330	1.030
b. ESTRATÉGICOS				
Disponibilidad de M.P e insumos.	50	80	80	210
Recursos energéticos	60	70	80	210
Tipo y tamaño de mercado	70	70	80	220
Formas de Transporte	70	60	75	205
Canales de distribución	80	80	80	240
SUBTOTAL	330	395	360	1.085
c. INFRAESTRUCTURA				
Vías de Acceso	330	395	360	1.085
Infraestructura Básica	60	60	60	180
Medios de Comunicación	50	50	50	150
Instalaciones (Casas)	70	75	75	220
SUBTOTAL	230	265	265	760
d. AMBIENTALES				
Ecología Ambiental	70	60	70	200
Manejo de Desechos	50	50	50	150
Recursos Hídricos	70	70	90	230

Tóxico basura médica	60	70	85	215
Desecho industrial	60	60	90	210
Programas de Protección Ambiental	60	60	90	210
SUBTOTAL	370	380	465	1.215
e. NORMATIVA LEGAL				
Ordenanzas Municipales	70	70	70	210
Registro Sanitario	60	60	60	180
Constitución Jurídica	70	70	70	210
SUBTOTAL	200	200	200	600
f. COMERCIALIZACIÓN				
Ubicación	80	80	80	240
Cultura de Consumo de Actividad	80	80	80	240
Competencia	80	80	80	240
Productividad	60	70	80	210
Promoción y Publicidad	60	70	90	220
Calidad del Servicio Turístico	60	80	90	230
SUBTOTAL	500	590	550	1.640
TOTAL	1.950	2.125	2.225	6.330

FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

En la priorización y ponderación de los factores se observará el lugar indicado y que cumple con la mayoría de las características para poner en práctica el presente estudio es el Barrio La Victoria.

**MATRIZ DE PRIORIZACIÓN Y PONDERACIÓN DE FACTORES
DE LOCALIZACIÓN (% PORCENTAJES)**

CUADRO N° 10

FACTORES	%	ZONAS		
		A	B	C
a) ESTRATÉGICOS				
Disponibilidad de M.P. e insumos.	9,0%	6,3%	6,3%	7,2%
Recursos energéticos	7,0%	4,2%	4,9%	5,6%
Tipo y tamaño de mercado	5,0%	2,5%	4,0%	4,0%
Formas de Transporte	3,0%	2,1%	1,8%	2,3%
Canales de distribución	3,0%	2,4%	2,4%	2,4%
SUBTOTAL	27,0%	11,2%	14,3%	13,1%
b) COMERCIALIZACIÓN				
Tipos de Mercado	7,0%	4,9%	4,2%	4,9%
Cultura de Consumo de Actividad comercial	4,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Competencia	3,0%	2,1%	2,4%	2,4%
Productividad	3,0%	1,8%	2,1%	2,6%
Ubicación	3,0%	1,8%	1,8%	2,7%
Calidad del Servicio comercial	3,0%	1,8%	2,4%	2,7%
Promoción y Publicidad	1,0%	0,6%	0,9%	0,6%
SUBTOTAL	21,0%	13,2%	13,1%	15,5%
c) AMBIENTALES				
Ecología Ambiental	3,0%	2,4%	2,4%	2,4%
Manejo de Desechos	4,0%	3,2%	3,2%	3,2%
Recursos Hídricos	4,0%	2,4%	2,8%	3,2%
Recursos Forestales	2,0%	1,6%	1,6%	1,6%
Reforestación	3,0%	1,8%	2,4%	2,7%
Programas de Protección Ambiental	1,0%	0,6%	0,7%	0,9%
SUBTOTAL	21,0%	15,2%	16,7%	17,6%
d) COMUNITARIOS				
Actitud de la Comunidad	4,0%	2,4%	3,6%	2,8%
Costo de los Terrenos	3,0%	2,1%	2,1%	2,1%
Condiciones de Vida	3,0%	1,8%	1,5%	2,0%
Calidad y Disponibilidad de Mano de Obra	3,0%	1,8%	2,1%	2,6%
Extensión Comunitaria	2,0%	1,4%	1,4%	1,4%

	SUBTOTAL	15,0%	8,1%	8,5%	10,2%
e) INFRAESTRUCTURA					
	Vías de Acceso	5,0%	2,5%	4,0%	4,0%
	Infraestructura Básica	4,0%	2,4%	2,4%	2,4%
	Instalaciones (Casas)	3,0%	1,5%	1,5%	1,5%
	Medios de Comunicación	2,0%	1,4%	1,5%	1,5%
	SUBTOTAL	14,0%	7,8%	9,4%	9,4%
f) NORMATIVA LEGAL					
	Constitución Jurídica	1,0%	0,7%	0,7%	0,7%
	Ordenanzas Municipales	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%
	Registro Sanitario	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%
	SUBTOTAL	2,0%	1,4%	1,4%	1,4%
	TOTAL	100,0%	56,9%	63,1%	67,4%

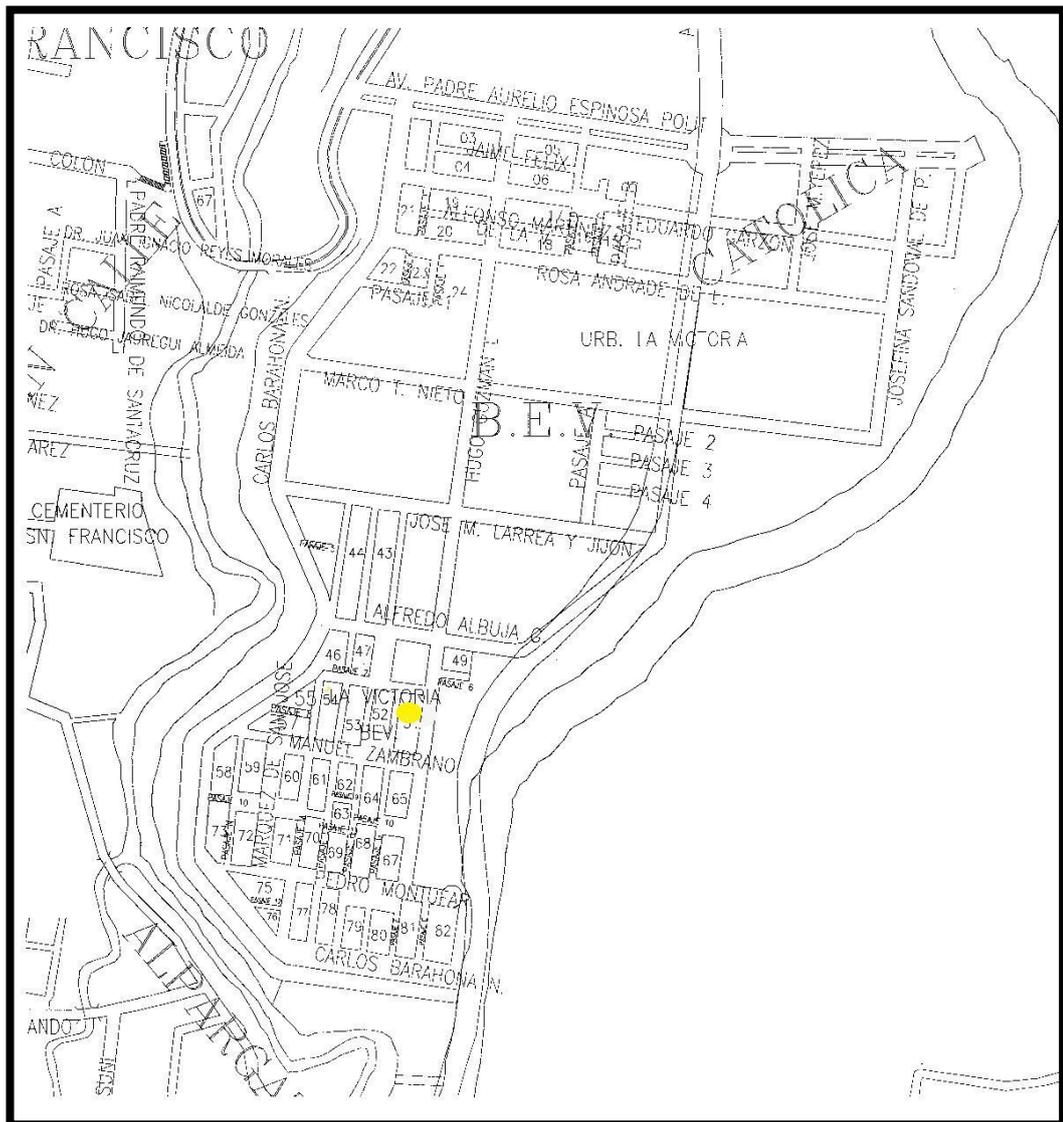
FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

En la matriz anterior se observa que el sitio con más alto porcentaje es el sitio C, mismo que es el Barrio La Victoria, puesto que posee una población masiva, cuenta con instalaciones acordes a la actividad que se pretende desarrolla, por lo que con la ayuda de las autoridades del Barrio se ejecutara cursos de atención al cliente.

Luego de definir el sitio más adecuado en las matrices antes analizadas, se realizó pequeñas investigaciones geográficas en las que se determina que la Creación del Mercado La Victoria.

El Barrio La Victoria está ubicada al Nor-Occidente de la Provincia de Imbabura, límites: norte El Barrio el Olivo, al sur Barrio Los Ceibos, al Este el Barrio San Miguel Arcángel y Oeste Centro de la ciudad, a una altura de 850 m.s.n.m. tiene un clima tropical con épocas seca y lluviosa, su temperatura oscila entre los 18° y 25° C La Comunidad está integrada por 1185 habitantes.

ILUSTRACIÓN N° 5



FUENTE: UNIDAD DE CATASTROS DEL IMI
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

3. TAMAÑO DEL PROYECTO

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

MERCADO

El mercado La Victoria desea satisfacer la demanda existente, ya que los mercados actuales se encuentran saturados estos han sido creados hace mas de 30 años, desperdiciando espacio porque han crecido horizontalmente y no ha visto de posibilidad de crecer verticalmente ahorrándose mucho espacio.

Los consumidores día a día van creciendo así como la población, que acuden a los diferentes mercados del Cantón Ibarra, en busco de los productos de primera necesidad para el consumo diario con los antecedentes anteriores este proyecto, presenta un camino viable para la creación de un mercado, puesto que al no contar con este nuevo mercado la población en general no encontrara con facilidad ni a precios cómodos los productos que buscan.

El mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que aumenta la población de igual manera los consumidores.

El tamaño de las instalaciones del mercado será lo suficiente para encontrar lugares bien distribuidos como: sección administrativo, sección de comidas, sección de ropa, sección de zapatos, sección de verduras, sección de papas, sección de frutas, sección de cárnicos, sección de abarrotes, protegiendo a los diferentes productos del frío y calor excesivos, lluvia y corrientes de aire, teniendo una buena iluminación y

buena ventilación; la ubicación de los diferentes puestos de venta deja corredores para facilitar el manejo, distribución y limpieza del mercado permitiendo satisfacer las expectativas de los clientes al momento que realiza las compras para su hogar.

Por los antecedentes anteriores el mercado La Victoria será lo más amplio posible, con el objetivo que encontremos en este lugar todo lo que necesite el cliente, el área de este será de 6032 m² en la primera planta y en la segunda de 3977,53 m² dando un total de 10009,53 m² aproximadamente, el terreno en el cual será construido será en la parte de atrás de la Victoria que cuenta con una área de 9270,62 m² en el cual se construirá, este dato obtenido por el Ilustre Municipio de Ibarra.

4. DISEÑO DEL MERCADO

Para el diseño de este proyecto, está basado en los requerimientos básicos de un mercado podemos anotar lo siguiente:

Número de usuarios

Determinación de la demanda existente y futura

Proyecto de crecimiento de la parroquia

Servicios (luz, agua, teléfono, etc.)

Soleamiento

Topografía

Accesibilidad

Orientación

Etc.

Estos parámetros determinan una perfecta relación entre todos sus elementos formales, funcionales y técnicos constructivos dentro de estos parámetros tenemos:

FUNCIONAL._ Necesidad de comprar vender productos de primera necesidad. Se definirá zonas: compra-venta (tipo y número de puestos de venta), servicios generales (carga descarga bodegas frigoríficos), sistemas de desalojo (aguas lluvias, aguas servidas, desechos sólidos), sistemas de abastecimiento (luz, agua, teléfono), servicios comunitarias (baterías sanitarias), área administrativa (administración), accesos (diferencias accesos de productor y consumidor).

FORMAL._ El planteamiento del proyecto tiene tendrá un tratamiento volumétrico que se adaptara al entorno natural.

CONFORT._ Deberá de estar dotado de un equipamiento técnico de instalaciones, saneamiento, iluminación y ventilación, instalaciones sanitarias que están dadas por normas y criterios de diseño en los puestos de ventas de carnes, mariscos y comidas., saneamiento corresponde al sistema de limpieza del mercado se utilizara red de agua potable iluminación natural, artificial y ventilación.

TÉCNICO-CONSTRUCTIVO._ Este sistema constructivo estará de acuerdo al proceso constructivo que se adapte a la construcción de mercados, avance de la tecnología y de los recursos disponibles así como también de la mano de obra calificada

5. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO

El proyecto consta de una edificación de dos plantas, área de parqueaderos, espacios verdes, dentro de la planta baja se encuentra distribuido por zonas, entre las siguientes tenemos: zona de circulación, control de pesos y medidas, carnes, abarrotes, frutas y verduras, productos lácteos, vivandera (comidas), cámara frigorífica baterías sanitarias, servicios generales. La segunda planta consta de las siguientes zonas: circulación, servicios generales, administración, juegos, cabinas telefónicas, baterías sanitarias, áreas de descanso, gimnasio, cosméticos, ropa y calzados, electrodomésticos y otros. ANEXO N° 4 Plano

ZONA DE PARQUEADEROS._ Estará ubicada en relación a las vías de acceso, mismos que estarán dos principales accesos vehiculares al proyecto, existen 36 parqueaderos para los usuarios.

CONTROL DE PESOS Y MEDIDAS._ Estará ubicado junto al área de carga y descarga del producto, en el cual se llevará todo el control de pesos y medidas de los diferentes productos que ingresan al mercado.

ZONA DE CARNES._ Dentro de estas áreas tendremos para carnes rojas, carnes blancas, mariscos; con un total de 55 puestos que están distribuidos dentro de esta zona.

ZONA DE ABARROTOS._ En este lugar estarán disponibles 64 puestos que se encontraran distribuidos en toda esta zona en forma ordenada.

ZONA DE FRUTAS Y VERDURAS._ Tendremos 81 puestos, para la distribución de todo lo relacionado a frutas y verduras.

ZONA DE PRODUCTOS LÁCTEOS._ En esta zona se encontraran ubicados 51 puestos para la comercialización de todo lo referente a productos lácteos.

ZONA DE VIVANDERIA (COMIDAS)._ Tendremos 16 puesto para los diferentes tipos de comida, y un lugar amplio exclusivo para comensales.

ZONA DE CÁMARA FRIGORÍFICA._ Se encontrara ubicada cerca al área de carga y descarga, y estará subdividida en áreas para carnes rojas, blancas, mariscos y otros.

BATERÍAS SANITARIAS._ Se encontrara dividida en área de servicios higiénicos para damas y para caballeros, tanto en la planta baja como en la planta alta.

SERVICIOS GENERALES._ Áreas que se encontraran ubicadas en distintos lugares, como guardianías, ingresos principales, bodegas de mantenimiento, lugares de lavado de los productos, etc., tanto en planta baja como en planta alta.

ZONA DE CIRCULACIÓN._ Es todo lo que se refiere a los espacios de circulación como corredores, gradas, montacargas, patio de maniobras de vehículos.

ADMINISTRACIÓN._ Constara de las oficinas para los diferentes departamentos requeridos para una buena administración del Mercado.

ZONA DE JUEGOS, CABINAS TELEFÓNICAS, GIMNASIO._ Serán lugares complementarias muy indispensables para el uso del usuario.

ZONA DE COSMÉTICOS._ En esta zona estarán ubicadas alrededor de 21 puestos exclusivos para la comercialización de estos productos.

ZONA DE ROPA Y CALZADO._ Aquí se encontraran divididas 14 puestos, para la venta de ropa y calzado.

ZONA DE ELECTRODOMÉSTICOS._ Tendremos 10 puestos para la comercialización minoritaria de electrodomésticos

El mercado constara de un total de 315 puestos distribuidos en forma ordenada y de acuerdo al diseño antes establecido con los diferentes parámetros para la perfecta funcionabilidad del mercado.

Se aplicara la técnica de MERCHANDISING, que se refiere a la parte de Marketing, a un conjunto de habilidades la aplicación de estas permitirán la presentación adecuada del producto o servicio hacia el consumidor final, por medio de esto el producto estará ubicado de corma correcta, dinamizando los colores, de acuerdo al consumo, en un empaque acorde al tipo de producto es decir todos estos mecanismos son formas de atraer al cliente. Para esto existirá un departamento de Mercadeo y Control, en cual estará estas funciones entre otras.

6. PROPUESTA TÉCNICA

El Mercado La Victoria de Ibarra, será administrado por la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, ya que lo que se refiere al financiamiento de la construcción del mercado será de la Ilustre Municipio de Ibarra, este aportara con todos los gastos requeridos para la construcción total del mercado.

La recuperación de lo invertidos lo hará por medio de la venta de los puestos a los comerciantes dando las facilidades y a un tiempo

determinado. Los comerciantes al terminar su pago serán dueños del puesto por medio de una escritura pública legalmente autorizada.

Esto se encuentra en la Ley de Defensa y Desarrollo del Trabajador Autónomo y del Comerciante Minorista, Ordenanza que Regula la Actividad del Comercio en el Cantón de Ibarra, expedida por el Ilustre Municipio de Ibarra ANEXO N° 5

OBJETIVO

El Mercado La Victoria de Ibarra será una Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, con su abreviación MELAVIC siendo constituida por escritura pública, tiene por objeto social:

- ✓ Facilitar el gradual establecimiento de un sistema de mercadeo ordenado, particularmente de los productos agrícolas.
- ✓ Administrar todas las instalaciones del Mercado La Victoria de la ciudad de Ibarra
- ✓ Realizar adecuaciones a las instalaciones de propiedad de los Comerciantes y de la Municipalidad de Ibarra
- ✓ Ofrecer a los comerciantes miembros de las asociaciones, accionistas de la compañía o no, puestos acondicionados a sus necesidades, higiénicos, ventilados e iluminados para que puedan trabajar con comodidad y exhibir adecuadamente sus productos, y el contribuir al mejoramiento de las asociaciones gremiales de los vendedores, mediante la prestación de servicios técnicos y de capacitación

MARCO LEGAL

Su creación mediante escritura pública, integrada por el Municipio de Ibarra y las Asociaciones de los diferentes Vendedores como de carnes, frutas y verduras, Vestimenta y calzado, del sector Comidas y los otros sectores existentes.

Constando en la escritura los siguientes términos principales:

- ✓ **DENOMINACIÓN.**_ COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA “MELAVIC”, domiciliada en la ciudad de Ibarra.

- ✓ **OBJETO SOCIAL.**_ la compañía facilitará el gradual establecimiento de un sistema de mercadeo ordenado; administrar todas las Instalaciones del Mercado La Victoria; realizar adecuaciones a las instalaciones, de propiedad de los comerciantes y de la Municipalidad de Ibarra; ofrecer a los comerciantes, miembros de las asociaciones , accionistas de la compañía o no, puestos acondicionados a sus necesidades, higiénicos, ventilados e iluminados, para que puedan trabajar en comodidad y exhibir adecuadamente sus productos ; y contribuir al mejoramiento de las asociaciones gremiales de los vendedores, mediante la prestación de servicios técnicos y de capacitación.

- ✓ **RESPONSABILIDAD DE LOS ACCIONISTAS.**_ la responsabilidad de cada accionista, se halla limitada al monto de sus acciones individuales, la acción con derecho a voto lo tendrá en relación al capital aportado; los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

- ✓ **CAPITAL.**_ El capital suscrito de la Compañía estará conformado con el aporte del Ilustre Municipio de Ibarra que será con más de cincuenta por ciento (50%) el capital restante aportaran las diferentes asociaciones de comerciantes del Mercado La Victoria.

- ✓ **EJERCICIO ECONÓMICO.**_ el ejercicio económico será anual y terminara el 31 de diciembre de cada año. Dentro de los tres primeros meses el Gerente General someterá a consideración de la Junta General de Accionistas, el Balance General Anual, el Estado de Pérdidas y Ganancias y los informes pertinentes de todo el año transcurrido.

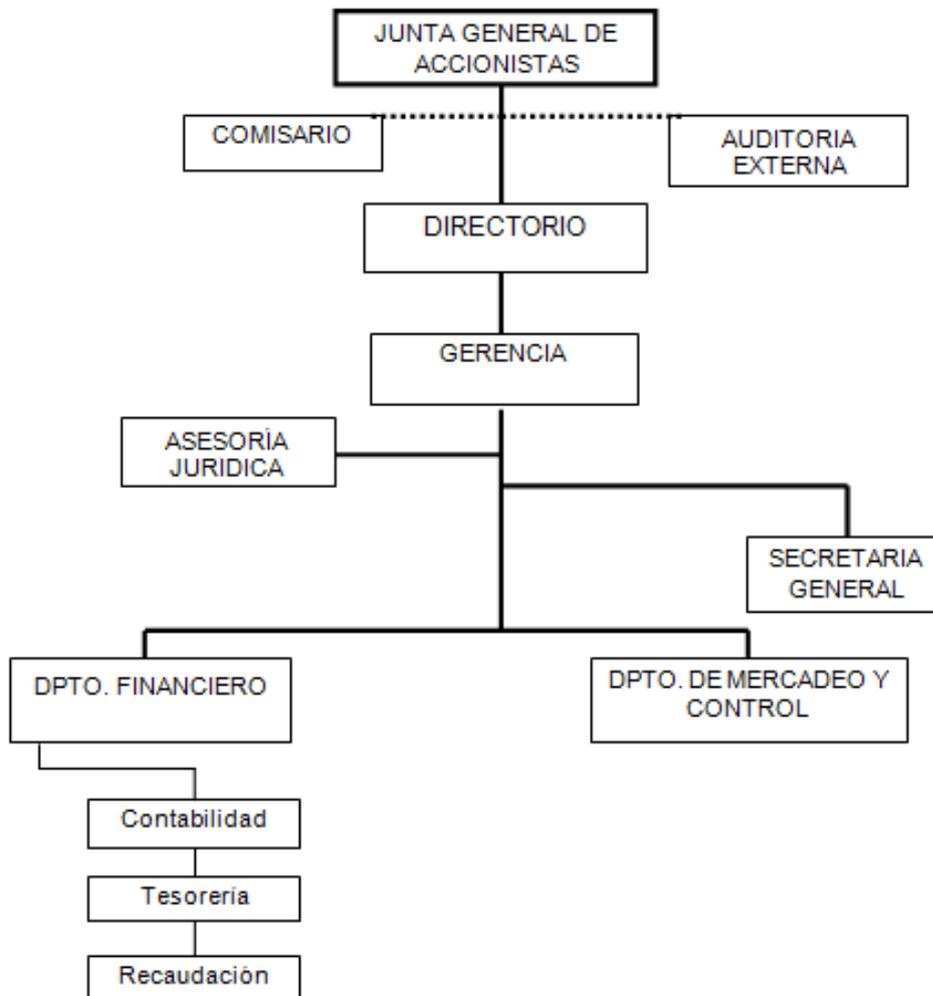
- ✓ **GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.**_ La Compañía estará Gobernada por la Junta General de Accionistas y Administrada por el Directorio, el Presidente y el Gerente General; cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les corresponde ejercer de conformidad con la Ley de Compañías, Ley de Régimen Municipal.

- ✓ **AUTORIZACIÓN.**_ queda autorizado al funcionamiento de La Compañía de economía Mixta Mercado La Victoria, MELAVIC que administrara sus actos, bajo las leyes vigentes como son la Constitución Política, Ley de Compañías, Código del Trabajo, Ley de Régimen Tributario, Ley de Régimen Municipal y más disposiciones legales pertinentes, el Estatuto y sus Reglamentos correspondientes.

ASPECTO ORGÁNICO ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA MELAVIC

ILUSTRACIÓN N° 6



REFERENCIAS

- Línea de Autoridad y Responsabilidad
- Línea de Relación Indirecta

FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**

Es el órgano supremo de la Compañía, está constituida por todos los accionistas, se reunirá ordinariamente cada año y extraordinariamente a petición del presidente y/o Gerente o de los accionistas que representen por lo menos el 25% del capital social.

✓ **EL COMISARIO Y AUDITORIA EXTERNA**

Son Órganos de Control de todas las actividades de la Compañía, es designado por la Junta General de Accionistas.

✓ **EL DIRECTORIO**

Creado con la finalidad de descentralizar la actividad de la Compañía, será integrado por cinco miembros nombrados por la Junta General de Accionistas, dirige el Presidente que se elige entre los miembros.

✓ **GERENCIA**

Es el representante legal de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria.

✓ **ASESORÍA JURÍDICA**

Es un nivel de asesoramiento, en todo lo referente a aspectos legales.

✓ **SECRETARIA GENERAL**

Es un nivel de apoyo que es encargado a todo lo referente a documentación, correspondencia y archivos de la compañía.

✓ DEPARTAMENTO FINANCIERO, MERCADEO Y CONTROL

Estos departamentos son de nivel operativo encargados en sí de las actividades de la compañía.

Departamento financiero en forma general son los encargados de recaudar, tener y todo lo referente a lo financiero que constara de un contador, tesorero y recaudador.

Departamento de mercadeo y control, es el encargado de manejar todo lo referente a marketing, es decir una buena presentación de los productos como del personal que trabaja en el Mercado, las estrategias de publicidad entre tantas cosas al mismo tiempo controlara que todo este en buen funcionamiento y correcto orden esta actividad lo desarrollara junto con la empresa de seguridad contratada, esto será manejado por una persona que cumpla con el perfil correspondiente.

Las funciones de todos los que constan en el Organigrama Estructural de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, MELAVIC constan en el Reglamento Orgánico-Funcional ANEXO N° 6

PERFIL DE LOS PUESTOS DE MELAVIC

GERENTE

PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Ser una persona creativa
- ✓ Ser responsable en todas las actividades en comendadas
- ✓ Estar dispuesto a trabajar bajo presión
- ✓ Tener estabilidad emocional
- ✓ Ser justo

REQUERIMIENTOS

- ✓ Persona con experiencia en mercados
- ✓ Conocimiento amplio en computación Word, Excel y otros.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo
- ✓ Disponer de título de tercer nivel

DEBERES Y ATRIBUCIONES

- ✓ Representar legalmente a la Compañía en forma jurídica y extrajudicial;
- ✓ Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la Compañía;
- ✓ Dirigir la gestión económica-financiera de la Compañía;
- ✓ Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la Compañía

SECRETARIA

PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Ser una persona ordenada
- ✓ Ser responsable en todas las actividades en comendadas
- ✓ Estar dispuesto a trabajar bajo presión
- ✓ Tener estabilidad emocional
- ✓ Ser eficiente

REQUERIMIENTOS

- ✓ Persona con experiencia en puestos similares
- ✓ Conocimiento amplio en computación Word, Excel y otros.
- ✓ Curso de atención al cliente

DEBERES Y ATRIBUCIONES

- ✓ Elaborar, administrar y mantener actualizado el sistema de documentación y archivo de la Compañía;

- ✓ Redactar la correspondencia oficial de “MELAVIC” y la dispuesta por el Gerente;
- ✓ Elaborar las convocatorias a las reuniones de la Junta General de Accionistas y del Directorio y coordinar la asistencia de los miembros que deban asistir;
- ✓ Recibir, ingresar y despachar la correspondencia interna y externa de “MELAVIC”

CONTADOR

PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Trabajar con celo profesional
- ✓ Ser una persona innovadora
- ✓ Ser responsable en todas las actividades en comendadas
- ✓ Disponibilidad para trabajar en equipo
- ✓ Tener estabilidad emocional

REQUERIMIENTOS

- ✓ Profesional en contabilidad C.P.A.
- ✓ Sólidos conocimientos en computación
- ✓ Experiencia en otros puestos similares

DEBERES Y ATRIBUCIONES

- ✓ Realizar análisis financieros mediante la utilización de herramientas técnicas (Índices Financieros) para medir la capacidad de liquidez, pago endeudamiento, cumplimiento de obligaciones, etc. De la Compañía y elaborar los informes correspondientes;
- ✓ Elaborar el inventario de bienes muebles valorados;
- ✓ Realizar liquidaciones de viáticos y movilizaciones;
- ✓ Efectuar liquidaciones de salarios;
- ✓ Realizar informes de baja de bienes

TESORERO

PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Mantener el sentido de puntualidad
- ✓ Ser una persona innovadora
- ✓ Ser responsable en todas las actividades en comendadas
- ✓ Disponibilidad para trabajar en equipo
- ✓ Tener estabilidad emocional

REQUERIMIENTOS

- ✓ Tener instrucción educacional, mínima de bachiller y conocimientos de contabilidad
- ✓ Conocimientos en computación
- ✓ Experiencia en otros puestos similares

DEBERES Y ATRIBUCIONES

- ✓ Recaudar diariamente los valores de las alícuotas de mantenimiento, contribuciones, multas y demás ingresos que por sus actividades recibe la Compañía;
- ✓ Controlar la recaudación, y custodiar valores de la Compañía, con el fin de garantizar la disponibilidad oportuna de recursos para financiar las obligaciones;
- ✓ Recibir el dinero de la recaudación diaria por parte del personal de Recaudación en garita con un testigo de la recepción;
- ✓ Imprimir reportes de Recaudación diarios y hacer firmar a los responsables del mismo;
- ✓ Depositar diariamente los ingresos de la Compañía, en el banco, en la cuenta corriente de la Compañía;

RECAUDADOR

PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Ser una persona seria
- ✓ Ser responsable en todas las actividades en comendadas
- ✓ Estar dispuesto a trabajar bajo presión
- ✓ Tener estabilidad emocional

REQUERIMIENTOS

- ✓ Conocimiento amplio en computación Word, Excel y otros.
- ✓ Conocimiento en el área de cobros
- ✓ Conocimientos de contabilidad
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo

DEBERES Y ATRIBUCIONES

- ✓ Realizar el cobro a los vehículos en la salida de MELAVIC, de acuerdo al tiempo transcurrido
- ✓ Informar inmediatamente a la Gerencia de hechos y sucesos extraordinarios que se den en el desenvolvimiento de las actividades de recaudación;
- ✓ Asesorar a la Gerencia en actividades que posibiliten el mejoramiento de los procesos de recaudación;
- ✓ Elaborar informes de cuentas por cobrar y de administración de especies valoradas

MERCADEO Y CONTROL

PERFIL DEL PUESTO

- ✓ Ser una persona creativa, innovadora
- ✓ Ser responsable en todas las actividades en comendadas
- ✓ Tener estabilidad emocional

REQUERIMIENTOS

- ✓ Persona con experiencia en mercadeo

- ✓ Cursos de marketing y diseño
- ✓ Conocimiento amplio en computación Word, Excel y otros.
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo
- ✓ Curso de atención al cliente y liderazgo

DEBERES Y ATRIBUCIONES

- ✓ Determinar oportunidades del mercado;
- ✓ Nuevas necesidades o deseos, del usuarios;
- ✓ Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia;
- ✓ Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la MELAVIC;
- ✓ Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de MELAVIC;
- ✓ Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos

RECURSOS A SER UTILIZADOS

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El equipo de computación que se utilizará en el área administrativa para la puesta en marcha el mercado en el Barrio La Victoria será el básico inicialmente y se lo detalla a continuación:

Computador Intel Pentium	6
Impresoras	3
Calculadora	3
Teléfono faz	1

MUEBLES DE OFICINA.

Los muebles de oficina a utilizarse son:

Escritorios	6
Archivadores verticales	4
Sillas Giratorias	6
Sillas tipo visitante	10

VEHÍCULO.

El vehículo será utilizado para la gestión administrativa de MELAVIC:

Automóvil Aveo Evolution

TALENTO HUMANO.

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de de MELAVIC:

Gerente
Secretaria
Contador
Tesorero
Recaudación
Marketing Y control
Chofer

RECURSO ECONÓMICO

El recurso económico a ser utilizado será de la siguiente manera el 51% del Ilustre Municipio de Ibarra, la diferencia aporte de los

comerciantes de MELAVIC este dinero será utilizado para la puesta en marcha del mercado.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing se refiere a como se percibe El Mercado La Victoria, persigue conseguir un perfil generalmente aceptado por sus usuarios, siendo esta imagen lo que simboliza. La propuesta está dirigida a establecer un diseño del slogan, marca institucional, uniformes, señaléticas.

✓ SLOGAN

El slogan que se utilizará para el mercado es un lema publicitario, una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. El slogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etc. Para su creación, se propone que debe ser corto y memorable, en resume definir brevemente la misión

Un lema efectivo debería:

Declarar los beneficios principales del producto.

Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.

Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.

Hacer que el consumidor se sienta "bien".

Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.

Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quírase que no).

SLOGAN
PROPUESTA DEL SLOGAN
ILUSTRACIÓN N° 7

“productos frescos y de buena calidad”

FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

Esto quiere decir que los productos que hay en el mercado son frescos y con buena calidad, garantizando la compra y la confianza que deposita el cliente al momento de comprar en el Mercado La Victoria.

✓ **DISEÑO DE LA MARCA INSTITUCIONAL**

La marca institucional es un nombre, término, signo, símbolo, que sirve para: identificar la compañía, distinguir de la competencia y transmitir un conjunto específico de características, beneficios y servicios compuesta por el logotipo e isotipo dando forma al isologotipo.

LOGOTIPO

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación tipográfica del nombre de la marca; un logo en la cual la palabra funciona como imagen. La idea se la hace en base de las iniciales del nombre.

LOGOTIPO
PROPUESTA DEL LOGOTIPO
ILUSTRACIÓN N° 8

“MELAVIC”

FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

El logotipo que se presenta significa Mercado La Victoria, la población sepa distinguir automáticamente a simple vista, de que se trata al escuchar o ver MELAVIC, sin necesidad de escuchar todas las palabras Mercado La Victoria

ISOTIPO

Es el ícono o signo visual grafico, que trasmite la compañía, un isotipo donde la imagen funciona sin texto. Esta diseñado en base a los elementos gráficos que simboliza el mercado el ambiente en el cual está el mercado.

PROPUESTA DE ISOTIPO

ILUSTRACIÓN N° 9



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

ISOLOGOTIPO

Es la unión del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forma la marca, brindando con mayor precisión el significado del mercado La Victoria.

El isologotipo servirá para dar a conocer e identificar a la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, MELAVIC que es lo que representara por largo tiempo, de tal modo que la población asocie el o los productos o servicios ofrece con simplemente observar el isologotipo o marca.

El isologotipo contendrá un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. El principal requisito de un isologotipo consiste en que deberá reflejar a que se dedica la empresa en el mercado, permitirá a la empresa grande o chica colocarse visualmente al lado de su competencia y deberá ayudar a ser una etiqueta distintiva para que lo identifiquen y lo destaquen, dentro del rubro de su comercio.

A continuación presentaremos la propuesta del isologotipo del Mercado, este diseño es exclusivo de la autora del proyecto son ideas propias las cuales ha dado lugar a este isologotipo.

PROPUESTA DE ISOLOGOTIPO

ILUSTRACIÓN N° 10



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

Cada color e imagen utilizada tiene su significado

FONDO AMARILLO. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Es sinónimo de felicidad lo que quiere decir que todo esto cubre al mercado.

SOL._ El sol siempre se ha relacionado con la pureza y la belleza, da claridad para toda actividad a realizarse con brillo y lucidez.

MADRE E HIJA._ significa alegría de haber realizado las compras en el Mercado La Victoria y salen con todo lo necesario para su hogar contentas y satisfechas de haber estado en ese lugar ya que cumplieron con sus expectativas.

COLOR AZUL._ El color azul es utilizado en la vestimenta de las personas que compran en este lugar lo que significa frescura, tranquilizante, lealtad, confianza y lo más importante salud.

COLOR ROJO._ El color utilizado en las canastas de las personas que realiza las compras, El rojo simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y el deseo de crecer. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.

EL BORDE QUE LE CUBRE._ el borde significa ya salida del mercado al lado izquierdo se encuentra las siglas del Mercado La Victoria.

COLOR VERDE._ El verde representa la naturaleza, es decir los productos frescos que se expenden en este lugar.

✓ APLICACIONES DE LA MARCA

SOBRE._ El sobre es la cubierta de papel u otro material para introducir cartas u oficios, tarjetas u otros documentos que se envían fuera de la compañía. A continuación presento la propuesta de los sobres de la compañía

ILUSTRACIÓN N° 11



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

CREDENCIALES._ Una credencial es un documento no especial de carnet, en el cual identifica a la persona que lo porta, en este caso que empresa es, nombre de la persona que lo porta con su respectiva foto, cargo que ocupa en la empresa. Para el Mercado La Victoria se otorgara a todos los miembros del mercado es decir tanto los comerciantes, oficinistas, personal de seguridad, de aseo, etc. Tendrán su credencial.

ILUSTRACIÓN N° 12



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

HOJA DE TRABAJO._ Estas hojas son membretadas todo escrito será utilizadas estas hojas para de esta manera distinguir a la compañía y tenga un buen posicionamiento visual ante la competencia y usuarios.

ILUSTRACIÓN N°13



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

UNIFORMES._ El personal que trabaja en MELAVIC, tendrá su uniforme o mandil en cual llevara impreso la marca de la compañía si fuera el caso.

- ✓ **PERSONAL DE OFICINA.**_ tendrán su uniforme junto a este deberán llevar su credencial en la cual identifique el cargo que ocupa, su nombre y fotografía.

ILUSTRACIÓN N° 14



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **PERSONAL DE LA ZONA DE CARNES**

ILUSTRACIÓN N° 15



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **PERSONAL DE LA ZONA DE ABARROTES**

ILUSTRACIÓN N° 16



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **PERSONAL DE LA ZONA FRUTAS Y VERDURAS**

ILUSTRACIÓN N° 17



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **PERSONAL DE LA ZONA DE PRODUCTOS LÁCTEOS**

ILUSTRACIÓN N° 18



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **ZONA DE VIVANDERIA (COMIDA PREPARADA)**

ILUSTRACIÓN N° 19



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

- ✓ **PERSONAL EN GENERAL.**_ las personas de los diferentes servicios, varios el requerimiento será siempre llevar su identificación

SEÑALÉTICA DEL MERCADO

✓ BIENVENIDA

ILUSTRACIÓN N° 20



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE PARQUEADERO

ILUSTRACIÓN N° 21



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE CONTROL DE PESOS Y MEDIDAS

ILUSTRACIÓN N° 22



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE CARNES

ILUSTRACIÓN N° 23



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE ABARROTÉS

ILUSTRACIÓN N° 24

ZONA DE ABARROTÉS



*productos frescos y de
buena calidad*



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE FRUTAS Y VERDURAS

ILUSTRACIÓN N° 25

ZONA DE FRUTAS Y VERDURAS



*productos frescos y de
buena calidad*



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

ILUSTRACIÓN N°26



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE VIVANDERIA (COMIDA)

ILUSTRACIÓN N° 27



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ CÁMARA FRIGORÍFICA

ILUSTRACIÓN N° 28



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ BATERÍAS SANITARIAS

ILUSTRACIÓN N° 29



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ADMINISTRACIÓN

ILUSTRACIÓN N° 30

ADMINISTRACIÓN



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE COSMÉTICOS

ILUSTRACIÓN N° 31

ZONA DE COSMÉTICOS



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE ROPA Y CALZADO

ILUSTRACIÓN N° 32



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ ZONA DE ELECTRODOMÉSTICOS

ILUSTRACIÓN N° 33



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

REGISTRO DE LA MARCA

La marca es uno de los activo de propiedad intelectual valiosa, importante como el capital invertido. Los consumidores relacionan ciertas marcas con ciertas empresas, por lo que el prestigio y la reputación que se asocian a la marca son muy primordiales. Si el producto tiene buena acogida, la marca se destacara entre las demás y será más conocida aumentando el prestigio del MELAVIC. Por tal razón es muy importante el registro de la marca esto se debería hacer junto con la escritura pública.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La propuesta consiste en realizar campañas intensivas de promoción y publicidad para socializar los productos y servicios que presta MELAVIC, además permitirá tener un buen posicionamiento de imagen.

a) PROMOCIÓN

Es un instrumento fundamental de marketing con el que MELAVIC pretende transmitir las cualidades de su producto y servicio a sus usuarios, para que estos se vean impulsados a realizar sus compras, por lo tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información

✓ CAMISETAS

ILUSTRACIÓN N° 34



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ GORRAS

ILUSTRACIÓN N° 35



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **ESFEROS**

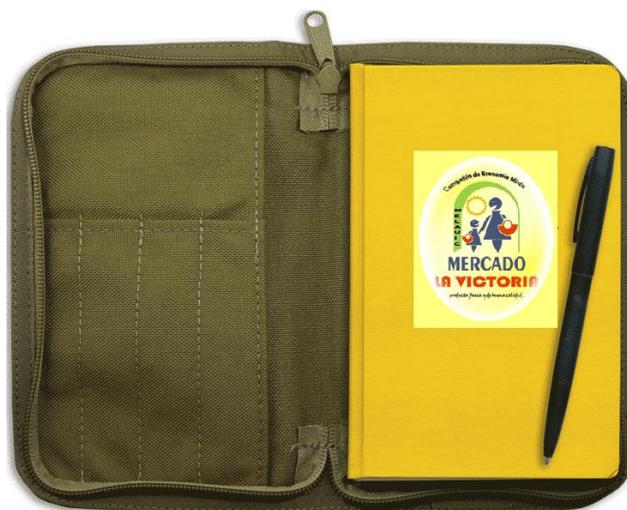
ILUSTRACIÓN N° 36



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **LIBRETAS**

ILUSTRACIÓN N° 37



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ **LLAVEROS**

ILUSTRACIÓN N° 38



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ TAZAS

ILUSTRACIÓN N° 39



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ BOLSAS DE COMPRAS

ILUSTRACIÓN N° 40



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

b) PUBLICIDAD

Se refiere a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

✓ PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR

Se propone un rotulo distintivo que llame la atención al público, que identifique a MELAVIC

ILUSTRACIÓN N° 41



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad radial, se refiere a un medio económico y muy rentable con un sin fin de posibilidades ya que el mundo de la radio está en constante movimiento. Las nuevas tecnologías de la información transforman las estructuras de programación y emisión, dando lugar a lo que se ha dado en llamar la nueva radio. Uno de los soportes por no decir el más importante de todos que sostiene esa estructura, es la publicidad. Por lo anterior mencionado utilizaremos este medio con una cuña publicitaria en emisora y programas más escuchados por la ciudadanía.

✓ PUBLICIDAD EN PRENSA

Publicidad en prensa, estilo de mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Se llama publicidad en prensa a las campañas promocionales que utilizan medios escritos como periódicos, revistas o internet. Para MELAVIC utilizaremos este medio promocionando nuestros beneficios.

✓ PUBLICIDAD RODANTE

La propuesta de publicidad rodante consiste, en que los buses de la localidad cuente con material publicitario debido a que medios de transporte que recorren largos caminos mas aun donde existe compradores potenciales.

ILUSTRACIÓN N° 42



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA MELAVIC.

MISIÓN

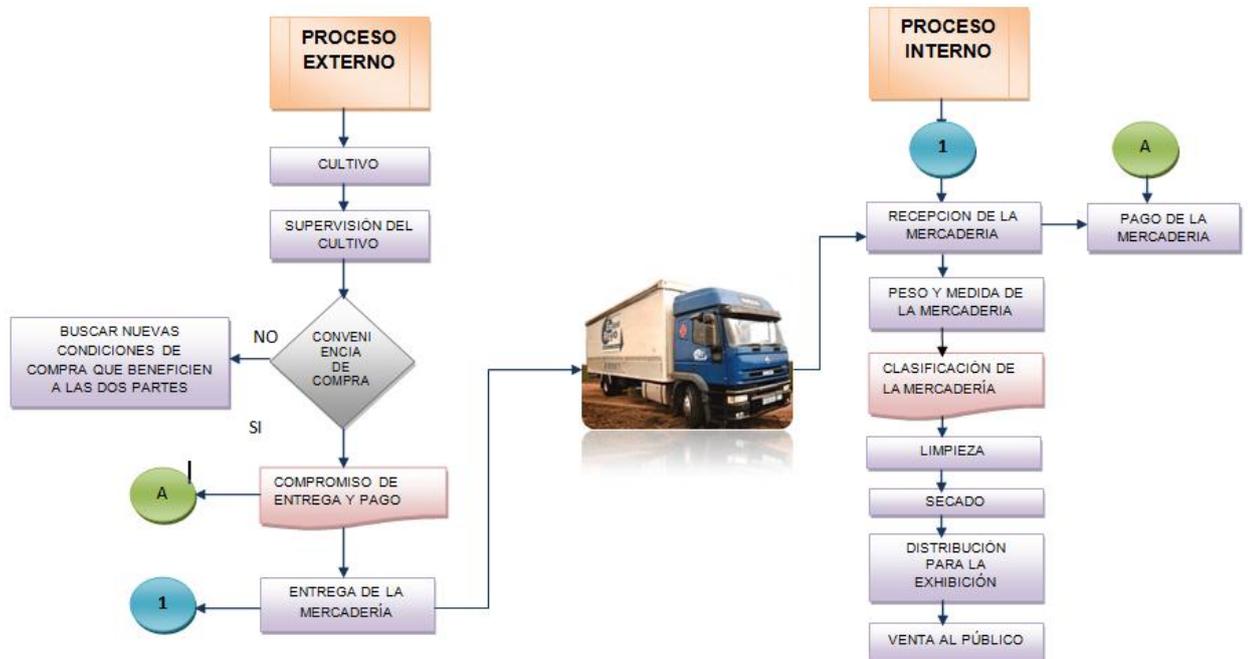
“El Mercado La Victoria del Cantón Ibarra Compañía de Economía Mixta, es un centro de distribución a nivel minorista que suministra variedad, ahorro económico y seguridad alimentaria a sus clientes con diversos canales de distribución de los diferentes productos que ofrece, principalmente de consumo masivo como son los de primera necesidad”

VISIÓN

“La Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, MELAVIC para el año 2016, será la empresa líder en la distribución de productos de primera necesidad, con productos de calidad en el norte del país, brindando un servicio óptimo y economía al cliente. Contará para ello con el apoyo de sus diversos actores y un grupo humano, productivo, motivado, innovador, solidario, comprometido con los intereses de la empresa, la provincia y de la Comunidad del norte del país.”

FLUJO GRAMA DE MELAVIC

ILUSTRACIÓN N° 43



FUENTE: INVESTIGACIÓN PERSONAL
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

✓ DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

RECEPCIÓN DE LA MERCADERÍA. esta será la parte inicial de proceso que se realizara en la zona de descargue.

PESO Y MEDIDA DE LA MERCADERÍA. luego de descargar la mercadería , se pesara y medirá de acuerdo al tipo de medida del producto, esta se encuentra al lado de la zona de descarga.

CLASIFICACIÓN DE LA MERCADERÍA._ esta etapa es muy importante ya que se clasificara de acuerdo al requerimiento del producto como por ejemplo: calidad, grado de madurez, precio, etc.

LIMPIEZA._ la limpieza de los productos se realizará en las piscinas o lugares destinados para realizar esta actividad dentro de las instalaciones, con el agua y herramientas necesarias para realizar la limpieza.

SECADO._ determinas productos necesitan ser secados para esto habrá un lugar exclusivo para realizar esta actividad.

DISTRIBUCIÓN PARA LA EXHIBICIÓN._ cada comerciante llevara a su puesto de venta, para distribuir de la mejor manera para una exhibición ordenada de los diferentes productos a venderse

VENTA AL PÚBLICO._ esta es la etapa final en la cual el comerciante vende su producto al público en general dando una de las mejores atenciones con un producto de calidad a un buen precio

DECLARACIÓN DE VALORES INSTITUCIONALES DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA LA VICTORIA MELAVIC

LIDERAZGO EN SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE MERCADOS

Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, será pionero en la entrega de innovadores servicios de Comercialización a nivel de mercados en el norte del país.

HONESTIDAD EN TODAS LAS INSTANCIAS

Todos los integrantes de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, tendrán un comportamiento de honestidad en sus actividades comerciales.

CALIDAD EN SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los servicios de comercialización entregados a la sociedad del norte del país serán de calidad, que satisfagan las necesidades de los usuarios.

COMUNICACIÓN A TODO NIVEL

La comunicación será oportuna y permanente en todos los niveles jerárquicos de la compañía.

RESPONSABILIDAD EN TODAS LAS FUNCIONES.

Las funciones desempeñadas en todas las instancias de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, serán planificadas y cumplidas con eficiencia.

RESPECTO ENTRE SUS MIEMBROS.

Los miembros de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, respetarán las decisiones mayoritarias de las instancias y organismos competentes, respetando su cultura, ideología, política, religiosa y fomentando el compañerismo entre todos.

POLÍTICAS DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA MELAVIC.

POLÍTICAS DE PROMOCIÓN

Las campañas publicitarias que se realicen serán de manera permanente y usando de manera diversificada los medios de comunicación seleccionados.

Se actualizará trimestralmente los mensajes publicitarios de los servicios que ofrece MELAVIC.

En toda campaña publicitaria se difundirá la imagen corporativa y logo de MELAVIC.

Se difundirá de manera permanente la misión, visión y valores corporativos de MELAVIC

POLÍTICAS DE TRANSPORTACIÓN

Los productos deberán transportarse protegidos de la intemperie y cuando corresponda refrigerados, para impedir su contaminación o deterioro.

Los vehículos de transporte al momento de la carga, deben estar totalmente limpios, desinfectados y secos.

Las cargas y descargas son convenientes realizarlas de día (de noche la luz artificial atrae insectos que pueden introducirse).

Durante la carga y descarga del producto no se deberán tratar con brusquedad las cajas o sacos individuales para evitar daños al producto por golpes, vibración o rotura.

La carga deberá quedar sujeta firmemente, por distintos sistemas, al compartimiento, para evitar movimientos durante el traslado que perjudiquen la calidad del producto.

En transporte de cargas mixtas tener en cuenta la compatibilidad y los requerimientos de los productos (temperatura, humedad, producción de etileno y sensibilidad al mismo).

En el transporte de hortalizas no se debe juntar productos no alimenticios que puedan contaminarlas con olores extraños o residuos tóxicos.

Estacionar y guardar los vehículos para el transporte en lugares aislados de la zona donde se manipulan los productos para evitar la contaminación por gases de combustión.

POLÍTICAS DE GESTIÓN

Hasta el año 2013 la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria, contará con todos los manuales de gestión financiera administrativa los cuales serán de cumplimiento obligatorio.

El funcionamiento organizacional de MELAVIC, será flexible, con capacidad de adaptación, condicionado a los cambios y las políticas institucionales, comportamiento y desarrollo del mercado.

El Equipo de trabajo que labore en MELAVIC, debe ser contratado luego de un proceso de selección.

El Mercado La Victoria, se abastecerá de productos de los proveedores agrícolas de la zona.

La comercialización de productos se realizará cumpliendo las normas de calidad impuestas por el Manual de operación

La administración garantizará el uso eficiente de los recursos económicos, minimizando los costos y maximizando los ingresos.

Los programas de capacitación financiados por la empresa serán para el personal de planta de la empresa y socios de las asociaciones de comerciantes.

Anualmente se deberán suscribir convenios con instituciones gubernamentales, universidades, empresas privadas u

organizaciones no gubernamentales para acceder al asesoramiento técnico y apoyo interinstitucional

POLÍTICAS DE AMBIENTE

Diariamente se debe mantener el orden, limpieza y desinfección del lugar, instalaciones, equipos y utensilios

Se colocará señalización visible en sanitarios y vestuarios para el aseo personal separado para ambos sexos.

Los baños deben estar provistos de papel higiénico, lavamanos, jabón líquido, toallas desechables y botes de basura para el desecho de las toallas.

Para el personal que realiza servicios de alimentación será obligatorio el uso de mandil, cofia guantes.

Se colocará carteles con las normas de higiene obligatorias a cumplir por los operarios en todos los lugares necesarios del mercado.

El Agua debe tener volumen, temperatura y presión adecuados para las operaciones y tareas de limpieza.

Se controlara el buen funcionamiento y estado de los equipos e instalaciones físicas de MELAVIC.

Se deben hacer desinfecciones frecuentes del Mercado Mayorista con productos permitidos.

Las infestaciones de cualquier tipo de plagas se combatirán de manera inmediata.

Cualquier tratamiento con productos químicos, físicos o biológicos debe realizarse de manera que no represente una amenaza para la inocencia o la aptitud de los productos.

Las vías de acceso y sectores exteriores de las instalaciones del Mercado deben permanecer limpios, despejados, libre de residuos y maleza o vegetación espontánea, para evitar el refugio de plagas.

Los desechos del proceso de acondicionamiento y empaque de productos agrícolas deben ser sacados del área de proceso a un lugar propicio y aislado, evitando la contaminación del producto, del agua potable, de empaques, y equipos.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

1. OBJETIVO

El Estudio Financiero tiene como fin realizar la clasificación contable y financiera de los estudios realizados en los capítulos anteriores lo que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones.

El presente capítulo comprobará que con los recursos que dispone se podrá ejecutar el proyecto y el estudio profundo de todos los aspectos financieros que son los finalmente determinarán la viabilidad.

2. FINANCIAMIENTO DEL MERCADO

La construcción del Mercado junto con su terreno, se financiara por el Ilustre Municipio de Ibarra a través de la Dirección de Mercados quienes serán los encargados de todos los gastos que representa la construcción del Mercado La Victoria la construcción de del mercado esta alrededor de 2.000.000 de dólares debido a que este mercado es moderno y cuenta con todos los requerimiento necesarios para un mercado que llena las expectativas de la ciudadanía.

El Ilustre Municipio de Ibarra recuperara este dinero a través de la venta de los diferentes puestos en el mercado, que constara con 315 puestos. Los comerciantes que adquieran estos puestos tendrán un plazo para el pago con una cuota de entrada, el momento de haber pagado su totalidad el puesto será del comerciante, mediante escritura pública legalmente registrada.

3. INVERSIONES FIJAS

CAPACIDAD INSTALADA

El lugar de expendio de ventas de los productos de primera necesidad, abarrotes, cárnicos y entre otros, se estima que se puede acopiar media tonelada en un promedio de 4 m².

EQUIPO DE COMPUTACIÓN.

El equipo de computación que se utilizará en el área administrativa para la puesta en marcha el mercado en el Barrio La Victoria será el básico inicialmente y se lo detalla a continuación:

EQUIPO DE COMPUTACIÓN CUADRO N° 11

CONCEPTO	C/U	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computador Intel Pentium D	600,00	6	3600,00
Impresoras	70,00	3	210,00
Calculadora	15,00	3	45,00
Teléfono Fax	200,00	1	200,00
Subtotal			4055,00
Imprevistos			405,50
TOTAL			4460,50

FUENTE: WORD COMPUTER (IBARRA-ECUADOR)
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

MUEBLES DE OFICINA

Es necesario además, la adquisición de muebles de oficina escritorios, sillas y entre otros para una buena ejecución de las diferentes actividades de MELAVIC.

MUEBLES Y ENSERES CUADRO N° 12

CONCEPTO	C/U	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Escritorios	150,00	6	900,00
Archivador vertical	100,00	4	400,00
Sillas giratorias	30,00	6	180,00
Sillas tipo visitante	12,00	10	120,00
Subtotal			1600,00
Imprevistos			160,00
TOTAL			1760,00

FUENTE: EMPRESA VIALESA S.A (IBARRA-ECUADOR)
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

VEHÍCULO.

Para el funcionamiento de MELAVIC, se necesitará realizara una inversión en la adquisición de automóvil AVEO EVOLUCIÓN a continuación se detalla el costo del mismo.

VEHÍCULO CUADRO N° 13

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Automóvil Aveo Evolución	\$ 19.000,00

FUENTE: IMBAUTO (IBARRA-ECUADOR)
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

RESUMEN DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

ACTIVOS FIJOS CUADRO N° 14

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Equipo de Computación	4460,50
Muebles y Enseres	1760,00
vehículo	19000,00
Subtotal	25220,50
Imprevistos	2522,05
Total	27742,55

FUENTE: PROVEEDORES
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

La inversión total del proyecto asciende a \$ 27.742,55 dólares americanos la misma que será cubierta de la siguiente manera el 51% aporte del Ilustre Municipio de Ibarra, lo restante por los comerciantes del mercado como aporte para la iniciación de MELAVIC.

TALENTO HUMANO.

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva actividad económica será la que se detalla a continuación con el objetivo que MELAVIC tenga un buen funcionamiento con sus respectivas autoridades.

TALENTO HUMANO CUADRO N° 15

CARGOS	SUELDOS
1 Gerente	400,00
1 Secretaria	280,00
1 Contador	300,00
1 Tesorero	280,00
1 Recaudación	280,00
1 Marketing y Control	280,00
1 Chofer	265,00

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

4. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS.

Considerar las proyecciones de entradas de dinero del MELAVIC, los mismos que fueron determinados en el estudio de mercado. Los ingresos cada año se incrementarían el 10% cada año.

CÁLCULO DE LOS INGRESOS CUADRO N° 16

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑOS
Ingreso por puestos	45360,00	49896,00	54885,60	60374,16	66411,58
Retrasos	9072,00	9979,20	10977,12	12074,83	13282,32
Ingresos vehículos					
Camionetas	1200,00	1320,00	1452,00	1597,20	1756,92
Particulares	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
TOTAL	57432,00	63175,20	69492,72	76441,99	84086,19

FUENTE: MERCADO MAYORISTA, MERCADO LA PLAYITA (IBARRA-ECUADOR)
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

INGRESOS POR PUESTOS._ mensualmente se establece una tasa que debe pagar cada puesto, para lo que se refiere a imagen, publicidad, seguridad y otros gastos que tiene MELAVIC para su buen funcionamiento la tasa impuesta es de 12 dólares americanos mensuales.

RETRASOS._ siempre existen personas que no pagan a tiempo los dineros, razón por la cual se cobra una tasa adicional en este caso es un estimado del 20% del valor total del ingreso por puestos, este dato obtenido del Lic. Xavier Villamil, contador de la Compañía de Economía Mixta Mercado Mayorista.

INGRESOS VEHÍCULOS._ MELAVIC es un mercado minorista razón por la cual tendremos entrada de camionetas y particulares, nos referimos a taxis, vehículos de nuestros clientes que viene a realizar las compras para su hogar, cada vez los vehículos van

aumentando, este valor es en forma global para este dato se investigo y consolido información del parqueadero del Mercado Playita, con el Mercado Mayorista se determino este valor con el aporte y análisis respectivo junto con la colaboración del Lic. Xavier Villamil, contador de la Compañía de Economía Mixta Mercado Mayorista.

5. DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS PROYECTADOS.

Los gastos que se realizará en el área administrativa, se considerara en forma anual, datos que permitirá tomar las decisiones adecuadas.

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA.

Dentro de los gastos administrativos, se considera el sueldo del personal, gasto papelería en las oficinas del mercado. Se considera un incremento del 10% en general se incrementa este porcentaje porque cada la compañía va a crecer de igual forma los precios tienden aumentar.

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA

CUADRO N° 17

RUBROS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Sumadoras	30,00	33,00	36,30	39,93	43,92
Grapadora	12,50	13,75	15,13	16,64	18,30
Perforadora	4,00	4,40	4,84	5,32	5,86
Resma Papel Bon	17,50	19,25	21,18	23,29	25,62
Carpetas	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
Esferos	9,25	10,18	11,19	12,31	13,54
Lápiz	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
Agendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CDS	12,50	13,75	15,13	16,64	18,30
Borradores	4,50	4,95	5,45	5,99	6,59
Cuadernos	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
Cartuchos	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21
Basureros	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
Subtotal	212,25	233,48	256,82	282,50	310,76
Imprevistos 3%	6,37	7,00	7,70	8,48	9,32
TOTAL	218,62	240,48	264,53	290,98	320,08

FUENTE: PAPELERÍA POPULAR
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Los sueldo están establecidos según lo anteriormente mencionado se establece un aumento de 10% respecto al año anterior. Respecto a los beneficios de ley estos datos fueron obtenidos del Ministerio de Relaciones laborales ellos proporcionaron la información de la tendencia que va aumentado año a año claro está que esto son valores estimados.

CÁLCULO DE LOS SUELDOS CUADRO N° 18

CARGOS	SUELDOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑOS
1 Gerente	400,00	4800,00	5280,00	5808,00	6388,80	7027,68
1 Secretaria	280,00	3360,00	3696,00	4065,60	4472,16	4919,376
1 Contador	300,00	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
1 Tesorero	280,00	3360,00	3696,00	4065,60	4472,16	4919,376
1 Recaudación	280,00	3360,00	3696,00	4065,60	4472,16	4919,376
1 Marketing y Control	280,00	3360,00	3696,00	4065,60	4472,16	4919,376
1 Chofer	265,00	3180,00	3498,00	3847,80	4232,58	4655,84
TOTAL		25020,00	27522,00	30274,20	33301,62	36631,78

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

CÁLCULO DE LOS SUELDOS CON BENEFICIOS DE LEY CUADRO N° 19

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑOS
Sueldo Básico	25020,00	27522,00	30274,20	33301,62	36631,78
Aporte Patronal	3039,93	3343,92	3678,32	4046,15	4450,76
Fondo de Reserva	2085,00	2293,50	2522,85	2775,14	3052,65
Decimo Tercer sueldo	2085,00	2293,50	2522,85	2775,14	3052,65
Decimo Cuarto Sueldo	1848,00	2058,30	2292,5372	2553,43	2844,01
TOTAL	34077,93	37511,23	41290,75	45451,46	50031,85

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES.
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

SERVICIOS BÁSICOS

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS CUADRO N° 20

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Agua	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Energía Eléctrica	600,00	660,00	726,00	798,6	878,46
Telecomunicaciones	1080,00	1188,00	1306,80	1437,48	1581,23
total	2040,00	2244,00	2468,40	2715,24	2986,76

FUENTE: MERCADO MAYORISTA (IBARRA- ECUADOR).

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

GASTOS DE SEGURIDAD

GASTOS SEGURIDAD CUADRO N° 21

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Gasto Seguridad	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Total	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60

FUENTE: COMPANIA DE SEGURIDAD AYALOCK (IBARRA- ECUADOR).

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

GASTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para el cálculo del rubro de publicidad y promoción se considera un incremento del 10% con referente al año 1 por la inflación y aumento en determinadas épocas de este rubro.

GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN CUADRO N° 22

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Radio	1195,20	1314,72	1446,19	1590,81	1749,89
Publicidad ambulante	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
Promoción	1800,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
TOTAL	3495,20	3844,72	4229,19	4652,11	5117,32

FUENTE: RADIO IMPERIO, GIGANTOGRAFIAS, CONFECIONES PICHISPORT

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

RADIO._ La publicidad en radio se realizara en un medio de comunicación de la ciudad de Ibarra, Radio Imperio ya que según las proformas obtenidas este es medio más económico y aconsejable en FM, esta radio tiene una buena acogida por la ciudadanía.

PUBLICIDAD AMBULANTE._ La publicidad ambulante se realizará en los medios de transporte de la Cooperativa 28 de Septiembre pagando un mensualmente 30 dólares americanos y la diferencian será para lo que es volantes y publicidad en prensa según lo que indique la administración.

PROMOCIÓN._ según la propuesta se estableció que se promocionara a MELAVIC, por medio de camisetas, gorras, esferos, libretas, llaveros, tazas y bolsas de compra para esto se estableció un valor global que la administración decidirá en que invertir más, según la necesidad que tenga, este valor es estimado calculado en base a información obtenida de Confecciones Pichisport, papelería Popular y mi vajilla. La promoción serán continua es decir siempre se realizará este tipo de acuerdo a las épocas que la administración tenga establecido.

GASTO VEHÍCULO

GASTOS VEHÍCULO CUADRO N° 23

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Combustible	1420,80	1562,88	1719,17	1891,08	2080,19
Llantas	1120,00	1232,00	1355,20	1490,72	1639,79
Aceite	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Filtro	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
TOTAL	3020,8	3322,88	3655,168	4020,68	4422,75

FUENTE: MECÁNICO RAFAEL TUQUERREZ
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

GASTO DEPRECIACIÓN

GASTOS DEPRECIACIÓN CUADRO N° 24

Detalle	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA					
Equipo de Computación	1198,8	1198,8	1198,8	1198,8	1198,8
Impresoras Multifunción	69,93	69,93	69,93	69,93	69,93
Teléfono Fax	20	20	20	20	20
Calculadora	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
TOTAL	1293,23	1293,23	1293,23	1293,23	1293,23
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES					
Escritorios	90	90	90	90	90
Archivador vertical	40	40	40	40	40
Sillas giratorias	18	18	18	18	18
Sillas tipo visitante	12	12	12	12	12
TOTAL	160	160	160	160	160
DEPREC. VEHICULO					
Aveo Evolution	3800	3800	3800	3800	3800
TOTAL	3800	3800	3800	3800	3800
TOTAL COSTO DEPRECIACIONES	5253,23	5253,23	5253,23	5253,23	5253,23

FUENTE: CÓDIGO TRIBUTARIO
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS CUADRO N° 25

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Sueldo	34077,93	37511,23	41290,75	45451,46	50031,85
Materiales de oficina	218,62	240,48	264,53	290,98	320,08
Servicios básicos	2040,00	2244,00	2468,40	2715,24	2986,76
Gasto seguros y mantenimiento	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Vehículo	3020,8	3322,88	3655,17	4020,68	4422,75
TOTAL	45357,35	49918,58	54938,85	60464,37	66546,04

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO.
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

6. CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

Para calcular la tasa de redescuento, se tomará en cuenta la tasa pasiva del 5% que ganaría, si el capital propio se invertiría en una entidad financiera; cuyo resultado se sumará a la tasa inflacionaria del 3.82%. Finalmente el Riesgo País 10,50% es una parte importante para captar inversionistas dentro del Ecuador.

TASA DE REDESCUENTO CUADRO N° 26

Descripción	Estructura	% Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Auto Sustentable	27742,55	60%	5%	3,0

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORACIÓN: AUTORA DEL PROYECTO

TASA DE REDESCUENTO= Total Valor Ponderado +Inflación +Riesgo País.
TASA DE REDESCUENTO = 3 + 3.82+10.5
TASA DE REDESCUENTO = 17.32

7. PRESENTACIÓN DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL CUADRO N° 27

COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AL AÑO 0

ACTIVOS		PATRIMONIO	
		Capital	25220,50
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PATRIMONIO	25220,50
Muebles y Enseres	1760,00		
Equipo de Computación	4460,50		
Vehículo	19000,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	25220,50		
TOTAL ACTIVOS	25220,50	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	25220,50

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CUADRO N° 28

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS	57432,00	63175,20	69492,72	76441,99	84086,19
EGRESOS					
(-) OTROS GASTOS					
Gasto Administrativo	45357,35	49918,58	54938,85	60464,37	66546,04
Gasto Publicidad y Promoción	3495,20	3844,72	4229,19	4652,11	5117,32
Gasto Depreciación	5253,23	5253,23	5253,23	5253,23	5253,23
TOTAL EGRESOS	54105,78	59016,53	64421,27	70369,71	76916,60
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	3326,22	4158,67	69492,72	6072,28	7169,60
(-) 15% Participación Trabajadores	498,93	623,80	10423,91	910,84	1075,44
(=) UTILIDAD ANTES IR	2827,29	3534,87	59068,81	5161,44	6094,16
(-) Impuesto Renta	706,82	883,72	14767,20	1290,36	1523,54
(=) SUPERAVIT O DEFICIT	2120,47	2651,15	44301,61	3871,08	4570,62

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

9. FLUJO DE CAJA

Son estimaciones de entradas y salida de efectivo presupuestados. Es una base que permite la liquidez o solvencia en que se encuentra el mercado.

FLUJO DE CAJA CUADRO N° 29

DETALLE	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Utilidad Operacional		3326,22	4158,67	69492,72	6072,28	7169,60
Capital Propio	27742,55					
(+) Depreciaciones		5253,23	5253,23	5253,23	5253,23	5253,23
(-) 15% Participación Trabajadores		498,93	623,80	10423,91	910,84	1075,44
(-) Impuesto a la Renta		706,82	883,72	14767,20	1290,36	1523,54
TOTAL INVERSIÓN	-27742,55					
FLUJO NETO DE CAJA		7373,70	7904,38	49554,84	9124,31	9823,85

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

10. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN, TIR, COSTO - BENEFICIO

Para evaluar un proyecto es necesario utilizar las técnicas y conocer las tasas y valores que despliegan los indicadores como: El Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rendimiento, La relación Costo / Beneficio, finalmente el tiempo de recuperación de la inversión.

VALOR ACTUAL NETO CUADRO N° 30

DETALLE	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Flujo de caja	-27742,55	7373,70	7904,38	49554,84	9124,31	9823,85
Flujos Actualizados		6285,11	5742,80	30688,09	4816,28	4419,99

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

$$VAN = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5}$$

Van= 24.209,73

El valor actual es mayor a cero por lo tanto, el proyecto si es factible de llevarlo a cabo.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR.)

La tasa interna de retorno genera la inversión a largo de su vida, es decir, es el rendimiento anual en porcentaje que se obtiene del capital que se ha invertido.

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

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO CUADRO N° 31

Según el TIR calculado, el proyecto tendrá una rentabilidad del 47%

DETALLE	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Flujo de caja	-27742,55	7373,70	7904,38	49554,84	9124,31	9823,85
TIR	47%					

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO.
ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

La Tasa Interna de Retorno calculado el proyecto, tendrá una rentabilidad del 47% durante los cinco años de estudio.

COSTO/ BENEFICIO

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los costos / beneficios.

$$COST / BENEFICIO = \frac{\Sigma FNE ACTUALIZADAS}{INVERSION}$$

$$COST / BENEFICIO = \frac{51952.28}{27742.55}$$

$$COST / BENEFICIO = 1.87$$

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO.
ELABORADO: AUTOR DEL PROYECTO

El costo beneficio es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,87 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,87 USD centavos de dólar.

11. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador se obtendrá de la suma de los flujos netos actualizados con la inversión inicial. El periodo de recuperación que tendrá el proyecto es de 2 años, 9 meses.

PERIODO DE RECUPERACIÓN.

$$\text{INVERSIÓN } 27742,55 - 50089.70 = 2 \text{ AÑOS} \\ 22347.15 \text{ Falta Recuperar}$$

Ingresos Mensuales.

$$30688.09 / 12 = 2557.34$$

Recuperación en Meses

$$\begin{array}{r} 2557.34 \quad 1 \\ 22347.15 \quad x \end{array} = 9 \text{ meses}$$

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO.
ELABORADO: AUTOR DEL PROYECTO

CAPÍTULO VI IMPACTOS DE PROYECTO

1. INTRODUCCIÓN

Una vez determinado la factibilidad económica de **MELAVIC** en el Cantón Ibarra, es importante analizar los impactos que ocasionara, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Impacto Económico
- Impacto Social
- Impacto Educativo
- Impacto Social
- Impacto Ambiental

Los impactos resultantes de la investigación se analizaran utilizando una Matriz con sus respectivos indicadores, en la tabla siguiente se muestra la calificación e interpretación que se dará a cada uno de ellos en las diferentes áreas:

**MATRIZ DE IMPACTOS
CUADRO Nº 32**

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

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

Análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente formula.

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Numero de indicadores}}$$

2. IMPACTO ECONÓMICO

**IMPACTO ECONÓMICO
CUADRO N° 33**

IMPACTO ECONÓMICO								
INDICADOR	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Dinamismo en la Economía							X	3
Fuentes de Empleo						X		2
Desarrollo del Sector							X	3
Creación de Empresas						X		2
TOTAL								10
MEDIA ARITMÉTICA								2,50

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

El puntaje de matriz impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo, lo cual significa que con la creación del mercado propuesto en el presente proyecto, se genera fuentes de trabajos, mitigando así el desempleo obteniendo mayores ingresos económicos de los involucrados directos e indirectos.

La creación de un nuevo mercado en la Ciudad de Ibarra, se puede cubrir la demanda existe de la población, aumentará la tasa de empleo; con esta proyecta de alguna forma reactivará todos los sectores productivos como son: comercial, agrícola y ganadero entre otros, tendrán precios económicos.

MELAVIC, ofertará y promocionará productos de buena calidad a los ciudadanos del Cantón cada vez mejorando su presentación y atención al consumidor final.

3. IMPACTO SOCIAL

**IMPACTO SOCIAL
CUADRO N° 34**

IMPACTO SOCIAL								
INDICADOR	NEGATIVO				POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejor Calidad de vida							X	3
Imagen Empresarial						X	X	2
Liderazgo						X		3
Resistencia al cambio		X						-2
Mejorar la nutrición de los consumidores							X	3
TOTAL								9
MEDIA ARITMÉTICA								1,80

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

El resultado obtenido en el análisis realizado en el aspecto social, tiene un impacto medio positivo, lo cual indica que el mercado mejorará significativamente con la aplicación de la propuesta, cabe indicar la fase de cambios presentara una resistencia como en todo proceso en lo que respecta a la costumbre, pero los consumidores este consciente de los beneficios nutricionales de estos productos agrícolas que se expendrán en este lugar.

Uno de los principales objetivos de un proyecto es contribuir de manera positiva a la ciudadanía a desarrollar actividades comerciales, con ello ayudará a mejorar la nutrición de la población ofreciendo productos vegetales, cárnicos, lácteos y entre otros.

Con el proyecto se quiere evitar que los agricultores emigren de su lugar natal a otro sector productivo en busca de mejores oportunidades y puedan desarrollarse en las actividades que ellos conocen.

4. IMPACTO EDUCATIVO

**IMPACTO EDUCATIVO
CUADRO N° 35**

IMPACTO EDUCATIVO									
INDICADOR	NEGATIVO				0	POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1		2	3		
Capacitación						X		2	
Investigación							X	3	
Experiencia							X	2	
TOTAL								7	
MEDIA ARITMETICA								2,33	

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

El resultado obtenido en el análisis realizado en el aspecto Educativo, tiene un impacto medio Positivo; mejorará el nivel de cultura, a través de la capacitación de los comerciantes para una buena atención al cliente. Además, es importante la experiencia que tiene cada comerciante que venderá en este lugar.

Los comerciantes estarán capacitados para informar a sus clientes como sus productos que oferta son altamente nutricionales que vaya a consumir, educando de esta manera al consumidor final, esperando en el lapso de tiempo un efecto multiplicador en la sociedad.

5. IMPACTO DE SALUD

**IMPACTO DE SALUD
CUADRO N° 36**

IMPACTO DE SALUD									
INDICADOR	NEGATIVO				0	POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1		2	3		
Satisfacción						X		2	
Cuerpo humano sano							X	3	
TOTAL								5	
MEDIA ARITMÉTICA								2,5	

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

El resultado obtenido en el análisis realizado en el aspecto de Salud, tiene un impacto Medio Positivo; mejorará el nivel de satisfacción y un cuerpo humano sano evitando las enfermedades.

Los alimentos de primera necesidad son más que una fuente de placer y nutrición, hoy se considera que una alimentación variada y equilibrada cumple un rol fundamental en el mantenimiento de un adecuado estado de salud y en la prevención de enfermedades y este rol será aun más evidente en el futuro ya que en MELAVIC se expenderá productos del productor al consumidor por esta razón los productos de este lugar son frescos y de buena calidad.

6. IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL
CUADRO N° 37

IMPACTO AMBIENTAL									
INDICADOR	NEGATIVO				0	POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1			1	2	3	
Contaminación del Medio Ambiente							X		2
Reciclaje de desechos								X	3
Sonorización							X		2
TOTAL									7
MEDIA ARITMÉTICA									2,33

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel medio positivo, lo que significa que el mercado si utiliza normas de seguridad para evitar la contaminación ambiental mediante charlas educativas a los comerciantes del mercado.

Por la magnitud y tipología del proyecto, se planteará un tratamiento espacial y volumétrico innovador aplicando tecnología nueva, de tal manera que genere un impacto visual agradable, por lo cual se convertirá en un icono de identidad del sector.

La construcción del proyecto y la habilitación del mismo generará fuentes de empleo para los habitantes del sector, por lo cual se reactivara la producción agrícola y comercial de la zona

7. IMPACTO GENERAL

IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 38

IMPACTO AMBIENTAL									
INDICADOR	NEGATIVO				0	POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1		2	3		
Impacto Económico								X	3
Impacto Social						X			1
Impacto Educativo							X		2
Impacto de Salud								X	2
Impacto Ambiental							X		3
TOTAL									11
MEDIA ARITMÉTICA									2,2

ELABORADO: AUTORA DEL PROYECTO

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel medio positivo, lo que significa que el proyecto en general es bueno, es decir en todos los aspectos causa un impacto positivo de tal manera genera bienestar económico, social educativo, salud y ambiental

El impacto general es bueno este dará un bienestar para la ciudad y para la provincia en general en los aspectos antes mencionados.

CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente en el barrio la Victoria, del cantón Ibarra, existe desde aproximadamente 3 años atrás, ya implementadas las ferias libres donde se expende productos de primera necesidad.
- ✓ Realizado el diagnostico se determina que en el Barrio La Victoria de la ciudad de Ibarra, es prioritaria la creación del Mercado; por cuanto las actuales ferias sabatinas que se cumplen en este lugar no cumplen las expectativas esperadas por la población de este sitio, por la falta de una adecuada estructura.
- ✓ La población de Ibarra ha crecido mucho y los mercados existentes no satisfacen las necesidades de toda la población.
- ✓ Los comerciantes tienen apoyo del sector publico
- ✓ Las ferias libres que se desarrollan en el Barrio la Victoria rigen bajo Estatutos realizados por ellos mismo.
- ✓ Falta de atención a todo lo referente de mercado por parte de los gobierno de turno.
- ✓ Los productos que se venden en este lugar son directamente del productor

RECOMENDACIONES

- ✓ Buscar un lugar más apropiado para la construcción de locales aptos para el expendio de productos de primera necesidad perecibles y no perecibles, que reúnan los estándares de calidad exigidos en la actualidad para los mercados
- ✓ Construir de forma inmediata un nuevo mercado con diseño diferentes a los que ya existe buscando satisfacción para la ciudadanía
- ✓ Agruparse los comerciantes para determinar estrategias para una buena atención al cliente satisfaciendo las necesidades de la población
- ✓ Aprovechar el apoyo existente a los comerciante por parte del sector público, buscando alternativas para el mejoramiento de la venta de los diferentes productos hacia la ciudadanía
- ✓ La Municipalidad de Ibarra debe tener establecido un Plan Estratégico para el manejo de los mercados y de las ferias libres, con la finalidad de solucionar las altas demandas que cada vez aparecen debido al crecimiento poblacional
- ✓ Tener asignado una partida presupuestaria para lo que es mercados para que puedan solucionar todos los gastos para una buena administración
- ✓ A los comerciantes, los productos que se vendan en MELAVIC, sean frescos y de calidad ya que la mayor parte de los productos deben ser producidos por ellos mismo para que la venta sea a menor precio, esto diferencia de los demás mercados.

GLOSARIO

- ✓ **Comerciante.**_ persona dedicada a la compra y venta de productos con el objetivo tener utilidad.
- ✓ **Comercio.**_ negociación que se hace comprando, vendiendo mercadería
- ✓ **Comisión.** Las comisiones son pagadas generalmente a los intermediarios comerciales o financieros: a vendedores que colocan mercancías o servicios, a gestores que realizan diversas operaciones, cuando estos ofrecen servicios específicos.
- ✓ **Competitividad.** Competencia entre dos o más negocios del mismo o misma actividad a la que se dedica.
- ✓ **Consumidor.** Cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.
- ✓ **Consumo.** En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos.
- ✓ **Control de precios.** Es la intervención oficial en el mercado para fijar valores determinados a las mercancías, de acuerdo a la opinión que sobre ellos tengan los poderes oficiales.
- ✓ **Déficit.** Se habla de déficit cuando los pagos superan a los ingresos y el balance, en consecuencia, es negativo.

- ✓ **Desempleo.** Ausencia de empleo u ocupación: están desocupadas o desempleadas aquellas personas que, deseando trabajar, no encuentran quien las contrate como trabajadores.
- ✓ **Dividendo.** Parte proporcional de las ganancias que corresponde a cada acción. Los dividendos se calculan luego de establecer el beneficio neto que la empresa ha obtenido en el ejercicio y se fijan de acuerdo de las acciones emitidas.
- ✓ **Economía.** ahorro de de cantidad tanto en dinero como en tiempo u otras cosas.
- ✓ **Empleo.** trabajo, ocupación, oficio por el cual reciben una remuneración sea económica o en especies.
- ✓ **Inflación.** La inflación consiste en un aumento general del nivel de precios que obedece a la pérdida de valor del dinero.
- ✓ **Interés.** Precio que se paga por el uso del dinero.
- ✓ **Mercado.** compra y venta de productos o servicios en un sitio publico día señala en el cual se cita todas las personas que necesitan hacer esta actividad.
- ✓ **Municipio.** institución descentralizada del gobierno para una buena administración de los recursos asignados para el mejoramiento de la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **ARBOLEDA**, Germán; Proyectos Evaluación y Control; 2001; Editorial Norma.
- ✓ **BEGG**, David: Economía (2006)
- ✓ **BENASSINI**, Marcelo: Administración a la Investigación de Mercados. (2001)
- ✓ **BRAVO**, Mercedes: Contabilidad (2007)
- ✓ **CAZAR**, Moncayo, Miguel; Manual General de Contabilidad Gubernamental; mayo 2002; Editado Ministerio de Economía y Finanzas.
- ✓ **CHARLES**, Lamb: Marketing (2006)
- ✓ **CHILIQHINGA**, Manuel: Costos (2007)
- ✓ **EDIBOSCO**, Equipo de Redactores: Metodología de la Investigación Científica, Printed in Ecuador Cuenca 1992
- ✓ **ENRÍQUEZ**, Benjamín : Organización de Empresas (2001)
- ✓ **FISCER**, Laura: Economía (2004)
- ✓ **JÁCOME**, Walter : Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de inversión Ibarra 2006
- ✓ **JANSON**, Garrin : Dirección Estratégica.(2001)

- ✓ **LEIVA. Z.** Francisco: Nociones de Metodología de Investigación Científica, Octava reimpresión Quito 2006
- ✓ **MIRANDA,** Juan José : Gestión de Proyectos (2005)
- ✓ **PARKIN,** Michael: Economía (2009)
- ✓ **PHILIP,** Kotler: Dirección de Marketing (2006)
- ✓ **RINCON,** Carlos: Contabilidad siglo XXI (2009)
- ✓ **ROGUR,** Kevin: Marketing (2004)
- ✓ **SAMUELSON,** Nordhaus: Microeconomía (2006)
- ✓ **SARMIENTO,** Ruben: Contabilidad General (2003)
- ✓ **SELDON,** Arthur: Diccionario de Economía (2005)
- ✓ **TORRES,** Luis: Como ser Empresario y crear una Empresa (2003)
- ✓ **VACA,** Gabriel : Ingeniería Económica y Financiera (2001)
- ✓ **ZAPATA** Sánchez, Pedro; Contabilidad General; 2002

FOLLETOS, BOLETINES E INSTITUCIONES:

- ✓ Escritura de la Compañía de Economía Mixta Mercado Mayorista
- ✓ Folletos de Formulación de Proyectos, BID
- ✓ Institución Reguladora que pertenece al Ministerio de Energía y Minas
- ✓ Informe Técnico a Profesionales del sector
- ✓ Folletos de Formulación de Proyectos, Banco Interamericano de Desarrollo.
- ✓ Folletos del INEC
- ✓ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- ✓ Ministerio de Inclusión Económica y Social.

LINCOGRAFIA

- ✓ www.bce.gov.ec
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>
- ✓ [*http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html*](http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html)
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#LOGICO>
- ✓ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.1.htm>
- ✓ <http://www.misrespuestas.com/que-es-administracion.html>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- ✓ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario.htm>
- ✓ www.monografias.com
- ✓ <http://tesisyalgomias.blogspot.com/2007/08/modelo-de-tesis-proyecto-factible.html>
- ✓ <http://www.gridcon.com/marketing/marketing.php>
- ✓ <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

ANEXOS

ANEXO N° 1

a) FOTOGRAFÍAS DE MERCADOS DE OTRAS CIUDADES DEL ECUADOR



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



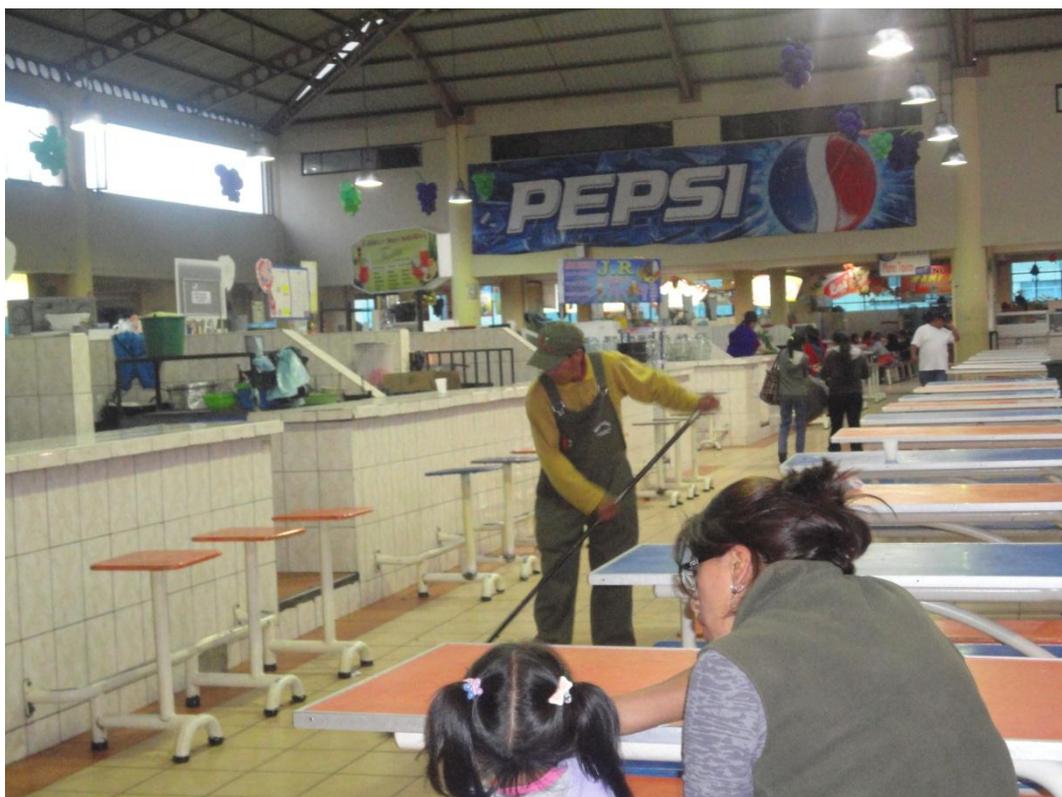
APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



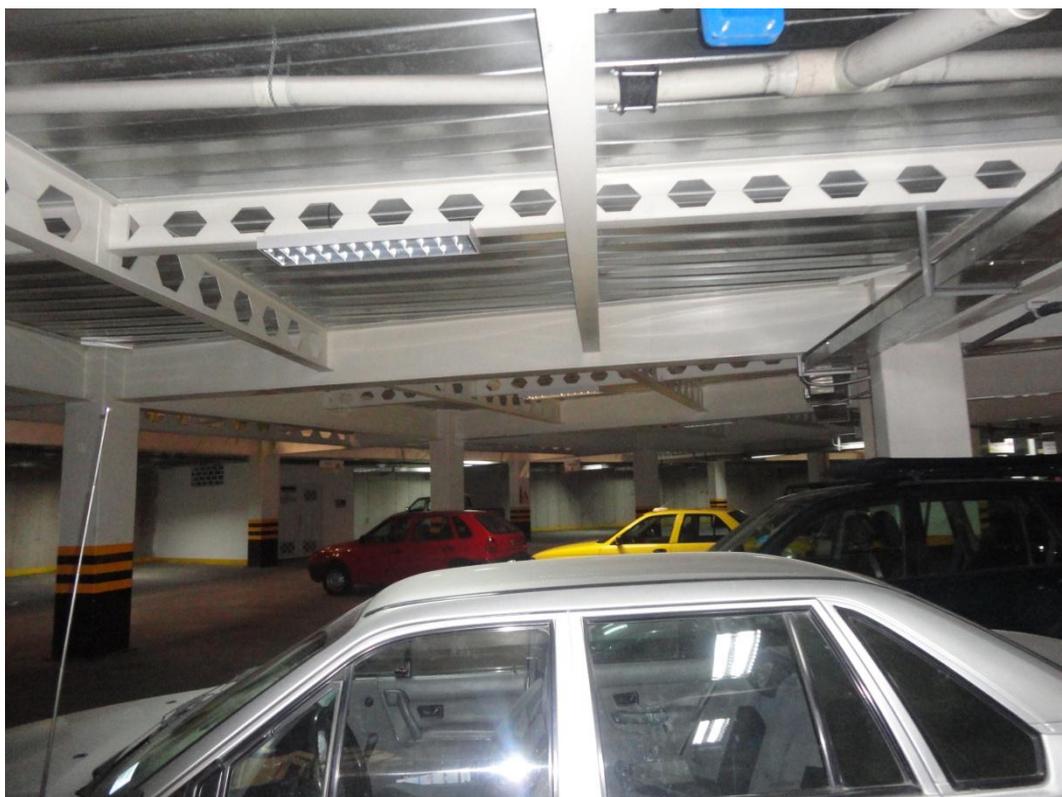
APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO



APRECIACIONES DE MERCADOS DE AMBATO

c) ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Entrevista para los expertos sobre el tema de investigación titulado
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA,
PROVINCIA IMBABURA”

- 1.- ¿Existe apoyo a las ferias libres?**
- 2.- ¿Si tiene acogida las ferias libres por parte de la población?**
- 3.- ¿Cuántos vendedores hay en las ferias libres?**
- 4.-. ¿Cómo se controla el desarrollo de las ferias libres?**
- 5.- ¿Si tiene rentabilidad la realización de las ferias libres?**
- 6.- ¿Qué necesidades tienen como ferias libres?**
- 7.- ¿Cree que los mercados actuales se encuentra con demasiada demanda?**
- 8.- ¿Cree que sería factible la creación de un nuevo mercado?**

¡GRACIAS POR SUS COLABORACIÓN!

ANEXO N° 3

d) ENCUESTA PARA LA ACEPTACIÓN DEL MERCADO LA VICTORIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Encuesta para conocer el grado de aceptación un Mercado en La Victoria, cantón Ibarra, provincia Imbabura

1.- ¿Con que frecuencia acude al mercado local usted?

2 vez a la semana () 1 vez a la semana () Cada 15 días

De repente ()

Otro cual.....

2.- ¿Cree usted que los mercados existentes satisfacen a la demanda de la población?

Mucho () Poco () Nada ()

3.- ¿El servicio que le ofrece los diferentes mercados satisfacen sus expectativas?

Mucho () Poco () Nada ()

4.- ¿Qué dificultades tiene para adquirir los productos?

Distancia () Tiempo () Precios () Calidad Inadecuada ()

Otros.....

5.- ¿Le gustaría que exista un nuevo mercado en el Barrio La Victoria?

Si () No ()

6.- ¿Qué productos le gustaría que se venda en dicho mercado?

Legumbres () Hortalizas () Frutas () Comidas ()

Ropa () Calzado ()

Otros.....

7.- ¿Que características debería reunir un mercado moderno?

Cubierto () Ordenado () Sitios Refrigerados () Productos de
calidad ()

Productos empaquetados () Optimización del servicio al cliente ()

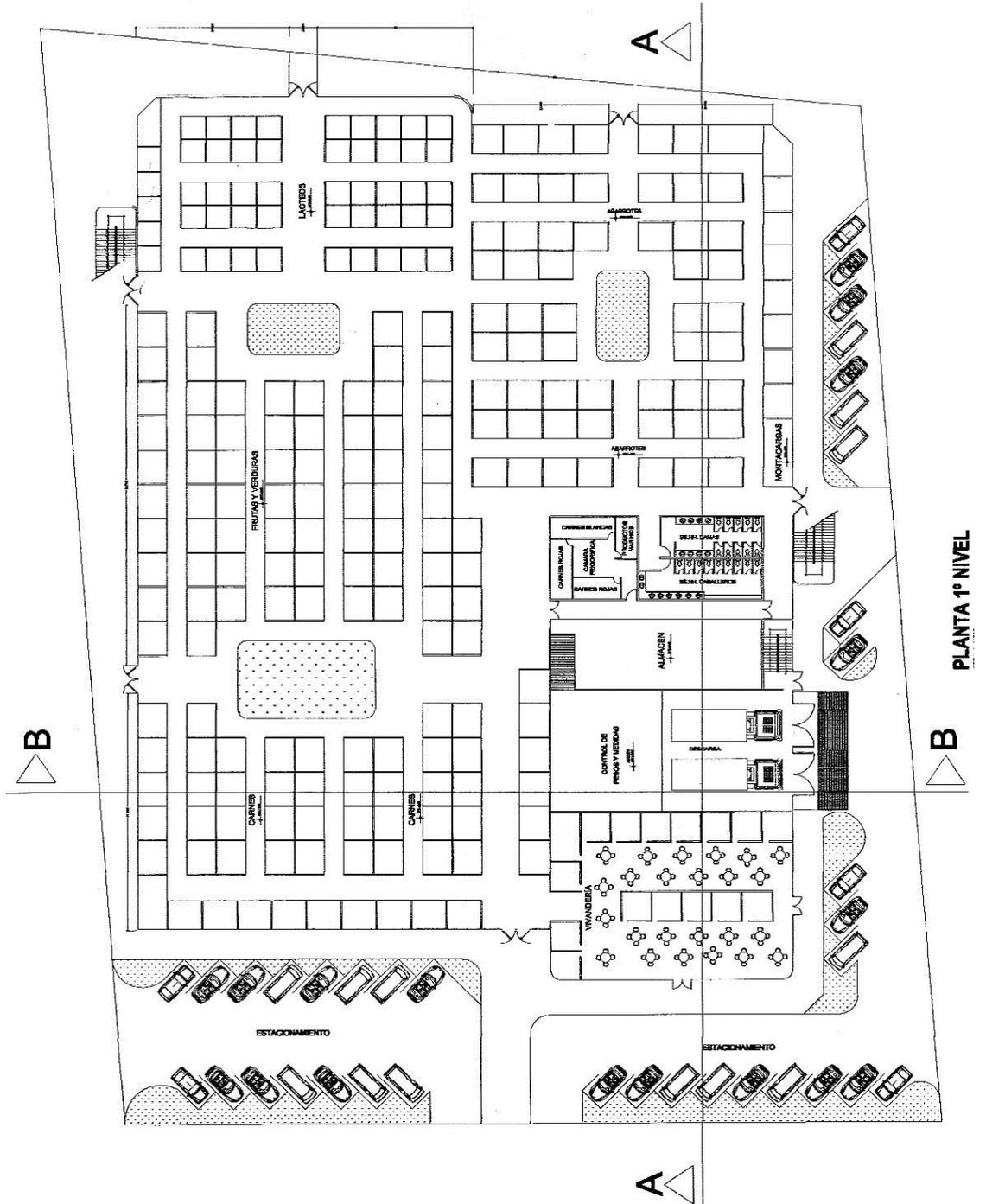
Otros.....

¡GRACIAS POR SUS COLABORACIÓN!

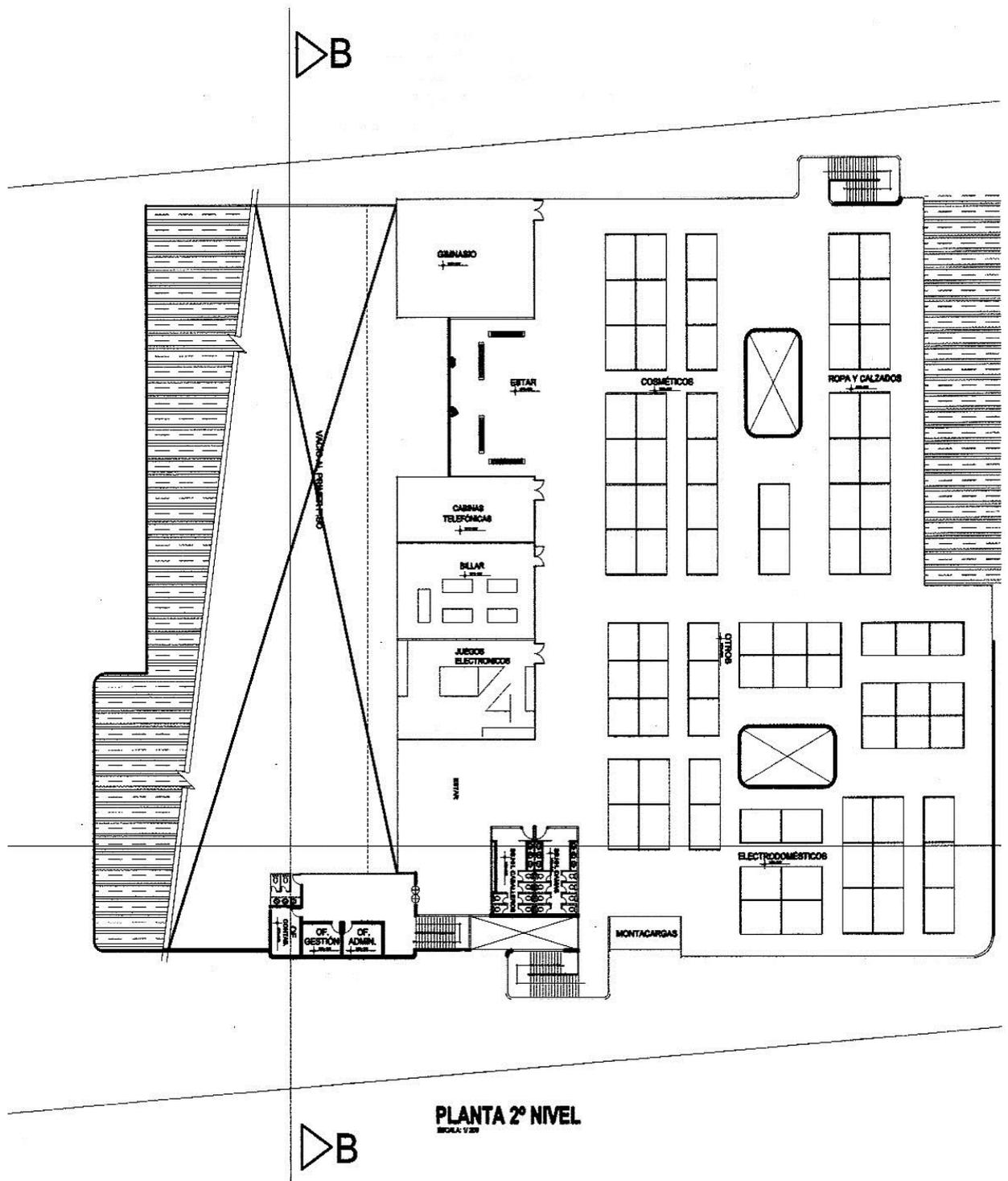
ANEXO N° 4

e) PLANO DEL MERCADO LA VICTORIA

✓ PLANTA NIVEL 1



✓ PLANTA NIVEL 2



ANEXO N° 5

f) LEYES Y REGLAMENTOS

- ✓ Ley de Defensa y Desarrollo del Trabajador Autónomo y del Comerciante Minorista

Artículo 8.- Responsabilidad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.- Los gobiernos autónomos descentralizados, en el ámbito de su competencia, incluirán dentro de sus planes, programas y proyectos de desarrollo y en su presupuesto inmediato anual, partidas presupuestarias para la creación, ampliación, mejoramiento y administración de los centros de acopio de productos, centros de distribución y comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados, en los cuales las y los trabajadores autónomos y las y los comerciantes minoristas ejerzan sus actividades. Dichos establecimientos, contarán con todos los servicios básicos, con centros de desarrollo infantil, comedores populares, centros médicos, guarderías y centros de capacitación para las y los trabajadores autónomos y las y los comerciantes minoristas. Para la creación, ampliación y mejoramiento de dichos espacios, se socializará con los sectores involucrados.

Igualmente, los gobiernos autónomos descentralizados, dentro de sus planes, programas y proyectos de desarrollo y expansión urbana, planificarán, construirán y mantendrán la infraestructura física adecuada para que operen los establecimientos señalados en el inciso anterior.

- ✓ Ordenanza que Regula la Actividad del Comercio en el Cantón de Ibarra, expedida por el Ilustre Municipio de Ibarra

Art. 3. Es atribución del Ilustre Municipio de Ibarra, determinar la ubicación de los mercados en el Cantón Ibarra. A través del departamento correspondiente ordenará la sectorización y señalización interna de los locales, garantizando la óptima utilización y buen servicio.

Salvo disposición municipal en contrario, en las Parroquias Rurales continuarán sirviendo como mercados aquellos lugares en los que se ubican los comerciantes a negociar productos agrícolas, pecuarios, de primera necesidad y artículos varios.

Art. 4. Los mercados dispondrán de: vías de acceso, estacionamiento para vehículos, áreas de carga y descarga donde se brinde seguridad y funcionalidad para los usuarios.

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

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

Art. 6. El control en los mercados de la Ciudad de Ibarra; como el aseo, control de precios, chequeo de pesas y medidas y el cumplimiento de las disposiciones de ésta Ordenanza y la Ley de Régimen Municipal, estará a cargo del Comisario Municipal de Higiene, Jefe de la Unidad Administrativa de Mercados y los Inspectores de Servicios Municipales de cada uno de los mercados, contando con la colaboración del personal a su cargo.

Art. 7. Todos los locales, covachas, mesas de venta de los mercados municipales tendrán un código de identificación uniforme, en él que constará: el número de puesto, sector y nombre del arrendatario, datos que se exhibirán en el lugar más visible del puesto.

ANEXO N° 6

g) REGLAMENTO ORGÁNICO- FUNCIONAL DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA MELAVIC DE IBARRA

PROYECTO

REGLAMENTO ORGÁNICO –FUNCIONAL DE LA COMPAÑÍA DE
ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA MELAVIC DE IBARRA

FINALIDAD

Establecer un marco normativo que determine, oriente y regule la gestión administrativa de MELAVIC, a fin de facilitar el gradual establecimiento de un sistema de mercado ordenado, especialmente de productos de primera necesidad, al interior de sus instalaciones.

TITULO I

DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

Art. 1. La estructura Orgánica de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria de Ibarra MELAVIC, está integrada por seis niveles técnico-administrativos que se detallan a continuación:

1. Nivel Directivo;
2. Nivel de Control;
3. Nivel Ejecutivo;
4. Nivel Asesor;
5. Nivel de Apoyo; y,
6. Nivel Operativo

Art. 2. Los niveles técnico-administrativos están conformados de la siguiente manera:

CAPITULO I
NIVEL DIRECTIVO

Art. 3. Es el órgano de más alto nivel de autoridad, encargado de establecer y determinar políticas y estrategias de la Compañía de Economía Mixta Mercado La Victoria de Ibarra; fija objetivos y metas institucionales; norma y aprueba planes, programas, proyectos y reglamentos; está constituido por:

- a) Junta General de Accionistas y
- b) Directorio

CAPÍTULO II
NIVEL DE CONTROL

Art. 4. Es el órgano que realiza el control de todas las actividades administrativas, financieras y técnicas de MELAVIC, está integrado por:

- a) Autoría Externa y
- b) Comisario

CAPITULO III
NIVEL EJECUTIVO

Art. 5. Este nivel es el responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de políticas, normas y reglamentos y las actividades básicas de la administración y desarrollo de la Compañía; está integrado por:

- a) Gerencia General

CAPITULO IV
NIVEL DE ASESOR

Art. 6. Constituye la instancia de consulta, consejo y asesoramiento para la toma de decisiones, su relación de autoridad es indirecta respecto a las autoridades de línea u operativas, su función se canaliza a través de la Gerencia General, quien aprueba o modifica los trabajos, informes y proyectos que presentan las unidades administrativas que integran este Nivel; está constituido por:

- a) Asesoría Jurídica

**CAPITULO V
NIVEL DE APOYO**

Art. 7. Se recarga de la administración y dotación de los recursos humanos, financieros y materiales; realiza todas aquellas funciones necesarias para el cumplimiento de las actividades de la Compañía; está conformado por

- a) Secretaria General

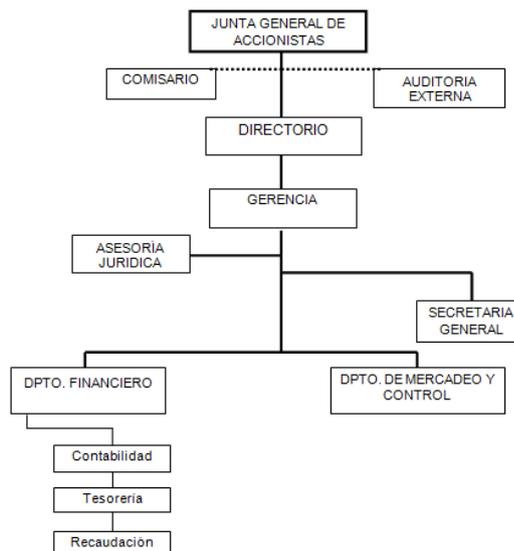
**CAPITULO VI
NIVEL OPERATIVO**

Art. 8. Este nivel es el encargado de ejecutar las políticas, planes y proyectos de la Compañía; está integrado por:

- a) Departamento Financiero, conformado por:
 - Tesorería
 - Recaudación y
- b) Departamento de Mercadeo y Control

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA MERCADO LA VICTORIA MELAVIC
TITULO II**

DE LA ESTRUCTURA FUNCIONAL



REFERENCIAS
— Línea de Autoridad y Responsabilidad
- - - - - Línea de Relación Indirecta

CAPITULO I
DEL NIVEL DIRECTIVO

SECCIÓN 1

DE LA HONORABLE JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Art. 9. Son funciones de la Honorable Junta General de Accionistas, las siguientes:

- a) Nombrar al Presidente y Gerente General, así como a los Miembros Principales y Suplentes del Directorio;
- b) Conocer y resolver todos los informes que presenten el Directorio y el órgano de la administración y fiscalización como los relativos a balances, distribución de las utilidades , formación de reservas, administración, etc.;
- c) Resolver sobre el aumento y disminución del capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambios de domicilio, del objeto social y demás reformas del estatuto, de conformidad con la Ley de Compañías;
- d) Fijar las remuneraciones que percibirán el Presidente y los Miembros del Directorio;
- e) Resolver sobre la disolución y liquidación de la Compañía, designar las personas que fueran a desempeñarse como liquidadores, fijar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación;
- f) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la Compañía;
- g) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; y,

- h) Las demás contempladas en la escritura de constitución y demás leyes Pertinentes.

SECCIÓN 2

DEL HONORABLE DIRECTORIO

Art. 10. Son funciones del Honorable Directorio, las siguientes:

- a) Sesionar ordinariamente cada trimestre y extraordinariamente cuando fuere convocado;
- b) Aprobar el supuesto de la Compañía en el mes de enero de cada año;
- c) Autorizar la compra de inmuebles a favor de la Compañía, así como la celebración de contactos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite al dominio o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la Compañía.
- d) Fijar periódicamente el monto hasta el cual el Gerente General por si solo puede otorgar y celebrar actos y contratos a nombre y en representación de la Compañía;
- e) Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de los negocios en la misma;
- f) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas y las Disposiciones legales del estatuto y reglamento

- g) Presentar anualmente acontecimiento de la Junta General de Accionistas la creación de reservas legales facultativas y especiales y los informes del Gerente General;
- h) Dictar los reglamentos de la compañía; y
- i) Los demás que contempla la ley, los Estatutos y resoluciones de la Junta General de Accionistas tomadas con sujeción a la Ley.

CAPITULO II

DEL NIVEL DE CONTROL

SECCIÓN 1

DE LA AUDITORIA EXTERNA

Art. 11. Son funciones de la Auditoría Externa, las siguientes:

- a) Realizar visitas previas con corte a Agosto de cada año en coordinación con la Administración de la Compañía;
- b) Efectuar un examen a los Estados financieros de “ MELAVIC” , de acuerdo con normas de auditoría generalmente aceptadas en el Ecuador; los estados financieros sometidos al mencionado examen comprende Balance General del ejercicio económico correspondiente, al Estado de Resultados, el Estado de Evolución del Patrimonio y Flujo de Efectivo por el año terminado en ese periodo; y, las notas explicativas adjuntas;
- c) Realizar la auditoria de acuerdo con normas de auditoría generalmente aceptadas NAGA y NEA’S, mediante un examen diseñado y realizado para obtener certeza razonable de si los estados financieros no contienen exposiciones erróneas o inexactas de carácter significativo;

- d) Efectuar evaluaciones de los principios de contabilidad utilizados y de las estimaciones relevantes hechas por la Administración, así como una evaluación de la presentación general de los estados financieros;
- e) Realizar los exámenes de auditoría en base de pruebas de la evidencia que soporta las cantidades y revelaciones presentadas en los estados financieros;
- f) Emitir una opinión acerca de los resultados del examen realizado a los Estados Financieros en la que se informa si los mismos se presentan o no razonablemente, de acuerdo a los principios y normas de contabilidad generalmente aceptados en el Ecuador, la situación financiera de la Compañía de Economía Mixta MELAVIC, del ejercicio económico correspondiente, los resultados de sus operaciones, evolución del patrimonio y los flujos de efectivo por el año terminado en ese periodo;
- g) Emitir una opinión sobre la situación financiera de la Compañía de cada ejercicio económico, resultados de sus operaciones, evolución del patrimonio y flujos de efectivo del periodo;
- h) Realizar un informe confidencial sobre aspectos administrativo-contables de control interno, incluidos los asuntos de carácter tributario, operativo, laboral e informático que llamen la atención durante el transcurso de examen;
- i) Realizar un informe de dictamen tributario, al 31 de diciembre de cada ejercicio económico, requerido por disposiciones legales vigentes; y
- j) Realizar el informe de dictamen final al 31 de diciembre de cada ejercicio económico.

SECCIÓN 2

DEL COMISARIO

Art. 12. Son funciones del Comisario, las siguientes:

- a) Realizar visitas previas y elaborar al primer semestre del año correspondiente, es decir en el mes de julio y entregar en un plazo de 15 días calendario a partir de la visita a la Compañía, entregándoselas recomendaciones a fin de que la Administración tome los correctivos pertinentes;
- b) Examinar los estados financieros de la Compañía que corresponden a: Balance General, Estado de Resultados, Evolución del Patrimonio y Flujos de Efectivo;
- c) Determinar el cumplimiento de disposiciones reglamentarias, de las Normas de la Ley de Compañías y resoluciones del Directorio y de la Junta de Accionistas de MELAVIC;
- d) Realizar una evaluación del sistema de control interno de la Compañía para determinar su solidez y establecer recomendaciones para mejorarlo y/o corregirlo ;
- e) Emitir informes sobre la razonabilidad de los estados financieros previo a la revisión, en base al análisis y verificación de los registros contables, documentos de respaldo y más pruebas que fueran aplicadas de acuerdo a las circunstancias; y
- f) Realizar el trabajo de campo en las oficinas de la Compañía de Economía Mixta MELAVIC; así como también las del comisario en Comunicación permanente con el personal relacionado
- g) Entregar el informe de Comisario de los Estados Financieros del año correspondientes, en 15 días calendario, a partir de la recepción definitiva del los mismos;

CAPITULO III
DEL NIVEL EJECUTIVO

DEL GERENTE GENERAL

Art. 13. Son funciones del Gerente General, las siguientes:

- a) Representar legalmente a la Compañía en forma jurídica y extrajudicial;
- b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la Compañía;
- c) Dirigir la gestión económica-financiera de la Compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la Compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la Compañía;
- f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente, hasta por el monto autorizado por el directorio;
- g) Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación;
- i) Presentar anualmente o cuando se le requiera informes de labores ante la Junta General de Accionistas;
- j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la Ley;

- k) Contratar empleados y fijar sus remuneraciones;
- l) Cuidar que se lleven de conformidad con la Ley y Reglamentos, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas, y las actas de las Juntas Generales de Accionistas y del Directorio;
- m) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas y del Directorio;
- n) Presentar a la Junta General de Accionistas, el balance, el estado de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio económico; y
- o) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley y reglamentos de la Compañía, así como las que determinen la Junta General de Accionistas y el Directorio

CAPITULO IV DEL NIVEL ASESOR

SECCIÓN 1

DE LA ASESORÍA JURÍDICA

Art. 14. Son funciones de la Asesoría Jurídica, las siguientes:

- a) Asesorar en aspectos legales a la Junta General de Accionistas, al Directorio, al Gerente General, así como a las Asociaciones de los Accionistas;
- b) Elaborar y proponer a la Gerencia la modificación y actualización de los estatutos de “MELAVIC”, en base a las nuevas capitalizaciones;

- c) Representar a su Compañía en calidad de Asesor Jurídico conjuntamente con el Gerente General, ante Autoridad Judicial o Extrajudicial, para defender los derechos institucionales, con sujeción a las leyes y normas vigentes;
- d) Prevenir a los miembros de la Junta General de Accionistas, del Directorio y al Gerente General, para resolver cualquier asunto, cuando estén apartándose de las leyes, estatutos y disposiciones reglamentarias que normen “MELAVIC”;
- e) Ejercer el patrocinio judicial a nombre y representación de “MELAVIC”;
- f) Asistir a las sesiones de la Junta General y de Directorio, para asesorar en los asuntos jurídicos que se lo requiera;
- g) Mantener actualizado un archivo de leyes, normas y reglamentos relacionados con las actividades de la Compañía;
- h) Elaborar proyectos de contratos, convenios y resoluciones, cuando sean requeridos;
- i) Dirigir las acciones judiciales y extrajudiciales y la tramitación de juicios, en los que “MELAVIC”, intervenga como autor o demandado;
- j) Asesorar y elaborar reglamentos internos sobre la gestión administrativa de la Compañía;
- k) Elaborar los documentos necesarios para capitalizaciones dispuestas por la Junta General de Accionistas y realizar los trámites legales pertinentes;
- l) Presentar informes de las actividades desarrolladas en el trimestre; y

- m) Las demás que le asigne el Gerente General.

CAPITULO V
DEL NIVEL DE APOYO

SECCIÓN 1
DE LA SECRETARIA GENERAL

Art. 15. Son funciones de la Secretaria General, las siguientes:

- a) Elaborar, administrar y mantener actualizado el sistema de documentación y archivo de la Compañía;
- b) Redactar la correspondencia oficial de “MELAVIC” y la dispuesta por el Gerente;
- c) Elaborar las convocatorias a las reuniones de la Junta General de Accionistas y del Directorio y coordinar la asistencia de los miembros que deban asistir;
- d) Recibir, ingresar y despachar la correspondencia interna y extwrna de “MELAVIC”;
- e) Conferir copias certificadas o certificaciones de documentos de la Compañía, previa disposición del Gerente;
- f) Implementar normas y procedimientos de conformidad con las técnicas modernas de documentación y archivo;
- g) Administrar el archivo pasivo de “MELAVIC”;
- h) Asistir a las sesiones de la Junta General de Accionistas y Directorio, tomar nota de lo tratado, levantar actas y elaborar un resumen de las resoluciones de cada sesión y presentar al Gerente;

- i) Llevar, mantener actualizado y en orden el registro y archivo de actas y documentos relacionados con los asuntos que se tratan en sesiones;
- j) Organizar y mantener actualizado un archivo de recortes de prensa, publicaciones y fotografías que sean de interés para “MELAVIC”;
- k) Elaborar el calendario de vacaciones en coordinación con las unidades administrativas de “MELAVIC”;
- l) Llevar actualizada una hoja de vida de los empleados y trabajadores;
- m) Elaborar y mantener actualizada la lista de proveedores;
- n) Elaborar un plan anual de adquisiciones
- o) Elaborar y mantener actualizado el inventario de activos fijos de “MELAVIC”; y
- p) Las demás asignadas por el Gerente.

CAPITULO IV DEL NIVEL OPERATIVO

SECCIÓN 1

DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO

Art. 16. Son funciones del Departamento Financiero, las siguientes:

- a) Recibir, revisar y registrar la información contable en el Sistema TINI; registrar y reportar la información financiera de “MELAVIC”, efectuando el saneamiento y consolidación de la información económica financiera, realizar la codificación e imputación contable correspondiente, a fin de mantener los estados de cada cuenta

contable en forma actualizada y realizar los ajustes contables en caso de ser necesario;

- b) Elaborar el Presupuesto anual y revisar periódicamente su desarrollo, realizar cuadros comparativos con años anteriores, realizar reformas a mitad de año periódicas de acuerdo al desenvolvimiento del mismo;
- c) Elaborar los roles de pago, quincenal y mensual; elaborar y cancelar las planillas del IESS; así como también cancelar los préstamos quirografarios, vía internet y el pago mediante debito bancario;
- d) Elaboración de formularios envió internet y cancelación mediante debito bancario de retenciones en la fuente e IVA mensualmente, y reporte de los anexos mensualmente de todos los comprobantes existentes;
- e) Elaborar los Balances de Comprobación, General, Mensual, Acumulados y de Resultados y presentar a Gerencia para toma de decisiones; como también realizar asientos, regulación y cierre contable; preparar, revisar y mantener estados de recaudación movimiento de bienes, valores y especies, a fin de conocer oportunamente los estados de morosidad y así emprender las acciones correspondientes y estrategias de recuperación de valores y cuentas por cobrar;
- f) Llevar movimiento de cuentas especiales de ingresos, gastos, inversiones, servicio de la deuda de “MELAVIC”, preparar análisis económico de las variaciones periódicas de las cifras contables y comportamiento de las mismas, a fin de establecer flujo de fondos y cupo de gatos;
- g) Elaborar flujos de efectivo para medir la liquidez de la empresa;

- h) Preparar Estados Financieros y otros informes especiales de compras, cuadros demostrativos, estadísticos, comportamiento de recaudaciones y otros movimientos de las diferentes unidades administrativas operativas y de servicio de “MELAVIC”;
- i) Participar de la formulación, implementación y evaluación de las normas de control interno en asuntos presupuestarios – contables, realizar liquidaciones de obras realizadas en la Compañía en forma directa o a través de contratistas;
- j) Realizar análisis financieros mediante la utilización de herramientas técnicas (Índices Financieros) para medir la capacidad de liquidez, pago endeudamiento, cumplimiento de obligaciones, etc. De la Compañía y elaborar los informes correspondientes;
- k) Elaborar el inventario de bienes muebles valorados;
- l) Realizar liquidaciones de viáticos y movilizaciones;
- m) Efectuar liquidaciones de salarios;
- n) Realizar informes de baja de bienes;
- o) Asesorar a la Gerencia en todos los aspectos contables y financieros requeridos para la correcta toma de decisiones y funcionamiento de la Compañía;
- p) Elaborar informes de Ejecución y Liquidación Presupuestarias; y
- q) Las demás asignadas por el Gerente.

DE LA TESORERÍA

Art. 17. Son funciones de Tesorería, las siguientes:

- a) Recaudar diariamente los valores de las alícuotas de mantenimiento, contribuciones, multas y demás ingresos que por sus actividades recibe la Compañía;
- b) Controlar la recaudación, y custodiar valores de la Compañía, con el fin de garantizar la disponibilidad oportuna de recursos para financiar las obligaciones;
- c) Recibir el dinero de la recaudación diaria por parte del personal de Recaudación en garita con un testigo de la recepción;
- d) Imprimir reportes de Recaudación diarios y hacer firmar a los responsables del mismo;
- e) Depositar diariamente los ingresos de la Compañía, en el banco, en la cuenta corriente de la Compañía;
- f) Establecer un sistema de registro, custodia y control de los valores fiduciarios, garantías, pólizas de seguros, acciones, especies valoradas y demás valores fiduciarios a favor de la Compañía;
- g) Controlar todos los días la secuencia de los tickets para recaudación;
- h) Emitir facturas autorizadas por el SRI de cobro de los servicios que presta la compañía;
- i) Realizar pagos debidamente legalizados, con sus respectivos justificativos, esto es la documentación de respaldo como son memorando, aprobación, factura, comprobante de retención, de acuerdo al plan presupuestario y la existencia de los recursos en la partida correspondiente;

- j) Revisar órdenes de pago, a fin de verificar corrección numérica y el cumplimiento de requisitos establecidos en las leyes respectivas y efectuar pagos autorizados por el señor Gerente, previo las deducciones o retenciones legales correspondientes y mantener en custodia la documentación de respaldo de los egresos;
- k) Llevar el control permanente de los estados de las cuentas corrientes, a fin de satisfacer oportunamente las necesidades económicas de la Compañía;
- l) Preparar informes, mensuales de disponibilidad y flujo de fondos para conocimiento del gerente;
- m) Elaborar informes mensuales, trimestrales y anuales de los ingresos y recaudación de la empresa. Coordinar con el departamento de contabilidad dichos informes;
- n) Coordinar sus actividades con la área financiera, administrativa y técnica de toda la Compañía, para un eficiente control de la recaudación de los ingresos;
- o) Ejecutar actividades, de alguna complejidad, sujeto a normas y procedimientos legales establecidos;
- p) Actuar como agente de retención y satisfacer oportunamente las obligaciones que se deriven de esta acción;
- q) Realizar arqueos sorpresivos al personal de recaudación;
- r) Informar inmediatamente a la Gerencia de hechos y sucesos extraordinarios que se den en el desenvolvimiento de las actividades de recaudación;
- s) Asesorar a la Gerencia en actividades que posibiliten el mejoramiento de los procesos de recaudación;

- t) Elaborar informes de cuentas por cobrar y de administración de especies valoradas; y
- u) Las demás asignadas por el Gerente.

SECCIÓN 2

DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y CONTROL

Art. 18. Son funciones del Departamento de Mercadeo y Control, las siguientes:

- a) Organizar al personal de seguridad y control, para un desempeño eficiente en sus actividades, durante todos los días;
- b) Realizar el control de delincuentes en el interior del Mercado;
- c) Socorrer ante posibles problemas a los comerciantes en el internos;
- d) Vigilar y precautelar los bienes de la Compañía y de los comerciantes;
- e) Hacer cumplir las disposiciones del Gerente General;
- f) Controlar el tránsito vehicular dentro de las instalaciones de MELAVIC;
- g) Controlar que no exista problemas entre comerciantes tanto interno como externo, así como la correcta utilización de vías y espacios asignados;
- h) Brindar seguridad a los comerciantes, amas de casa y visitantes, que acuden a MELAVIC;

- i) Control el buen funcionamiento del alumbrado publico, en las instalaciones del mercado:
- j) Controlar al buena presentación de los productos por medio de la aplicación de la técnica de Merchandising;
- k) Controlar la buena presentación de los comerciantes que estén con su uniforme respectivo de acuerdo al sector que venden;
- l) Controlar el buen funcionamiento del mercado, tanto en aseo de los puesto como de todo el mercado así como de las baterías sanitarias;
- m) Determinar oportunidades del mercado;
- n) Nuevas necesidades o deseos, del usuarios;
- o) Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia;
- p) analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la MELAVIC;
- q) Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de MELAVIC;
- r) Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos;
- s) Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos

o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas;

- t) Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto;
- u) Promover las ventas en toda la región por medio de la publicidad y promoción;
- v) Tener un control de las necesidades del consumidor;
- w) Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amables, oportuno y honesto;
- x) Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado;
- y) Supervisar las rutas de ventas en toda la región; y
- z) Las demás asignadas por el Gerente.

ANEXO N° 7

h) CERTIFICADO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA



ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE
SAN MIGUEL DE IBARRA



A petición verbal de la parte interesada, el suscrito TCrnl. Patricio Ochoa E. COORDINADOR DE LAS COMISARIAS MUNICIPALES.

CERTIFICA

Qué la Señorita Tatiana Benavides Angamarca, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100296305-4, egresada de la Universidad Técnica del Norte, ha aportado con el ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO EN EL BARRIO LA VICTORIA CANTÓN IBARRA PROVINCIA IMBABURA, este estudio si es factible y el mismo servirá para la ejecución del Proyecto antes mencionado.

Autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado en forma que más convenga a sus intereses, a excepción de trámites judiciales.

Ibarra, 01 de abril de 2011



Lic. Patricio Ochoa E.
TCRNL. DE POLICÍA DE E. M. (SP)
COORDINADOR DE LAS COMISARIAS