

RESUMEN

El Plan de negocio para la Implementación de un Micromercado en el Sector de Monay-Baguanchi de El Valle, año 2012 ha sido elaborado bajo estándares de calidad que están sujetos a la planificación administrativa. El desarrollo de la investigación cuenta con una muestra de 78 habitantes del sector quienes responden a un cuestionario relativo a sus preferencias en cuanto al consumo de productos de primera necesidad. Los resultados obtenidos demuestran factibilidad de la iniciativa pues la mayoría de encuestados se manifiesta como mercado potencial. Se plantea un tamaño de 63m² más un área verde y el área de parqueo equivalente a 215 metros cuadrados. El proyecto tiene una cadena de valor fundamentalmente sustentada en tres aspectos como son la gestión de stocks, la gestión de pedidos y la distribución de productos. Respecto al estudio económico-financiero se determinó una tasa de retorno muy favorable que garantiza un rédito para la empresa, así como un punto de equilibrio que demuestra la cobertura de todos los gastos.

PALABRAS CLAVES:

Plan de negocios, Monay-Baguanchi, Micromercado, Tamaño, Localización, Plan de negocios, Productos de Primera Necesidad.

ABSTRACT

The Business Plan for the Implementation of the Sector Micromercado Monay-Baguanchi of El Valle, year 2012 has been prepared under quality standards that are subject to administrative planning. The development of the research sample consists of 78 area residents who respond to a questionnaire regarding their preferences in consumption story staples. The results demonstrate feasibility of the initiative as most respondents expressed as a potential market. We set a size 63m² plus a green area and parking area equivalent to 215 square meters. The project is fundamentally a value chain based on three aspects such as inventory management, order management and product distribution. Regarding the economic-financial study identified a very favorable rate of return which guarantees revenue for the company very favorable, and a balance that shows the coverage of all expenses.

KEY WORDS:

Business Plan, Monay-Baguanchi, Micromercado, Size, Location, Business Plan staples.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	16
ESTUDIO DE MERCADO	16
1.1. Antecedentes	16
1.2. Objetivos del estudio de mercado	17
1.3. Metodología	17
1.3.1. Extensión de la investigación (Población y Muestra)	18
1.3.2. Cuestionario	20
1.3.3. Resultados de la Investigación	15
1.3.4. Conclusión de la investigación	38
1.4. Análisis de la oferta	39
1.5. Análisis de precios	40
1.6. Análisis de la comercialización	45
CAPÍTULO II	47
LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	47
2.1. Factores que determinan la localización	47
2.1.1. Factores Objetivos y Subjetivos	48
2.1.1.1. Ubicación del Mercado de Consumo	48
2.1.1.2. Distribución de Servicios Básicos	49
2.1.2. Macrolocalización	49
2.1.3. Microlocalización del Proyecto	52
2.1.3.1. Criterio para la clasificación de factores	52
2.1.3.2. Método de ponderación de factores	53
2.1.3.3. Procedimiento para calificar el factor	54
2.1.3.4. Desarrollo de la matriz y selección de laMicrolocalización	54
2.2. Factores que determinan el tamaño.....	56
2.3. Tamaño del Micromercado	60
2.4. Capacidad Instalada	60
2.5. Capacidad ocupada	61
CAPÍTULO III	63

INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	63
3.1. Servicio al cliente.....	63
3.1.1. Elementos del servicio al cliente y cadena de valor Micromercado	63
3.1.2. Estrategias del servicio al cliente.....	65
3.2. Diagrama de flujo.....	67
3.2.1. Diagrama de flujo.....	67
3.2.2. Infraestructura del Proyecto.....	68
3.2.3. Equipos.....	68
3.2.4. Productos e Insumos.....	73
3.3. Distribución de Planta.....	75
3.4. Distribución propuesta para el Micromercado.....	76
3.5. Plan de servicio.....	77
CAPITULO IV.....	78
ESTUDIO ECONÓMICO.....	78
4.1. Inversiones y Financiamiento.....	78
4.1.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	78
4.1.2. Inversiones de Activos Intangibles.....	79
4.1.3. Capital de trabajo.....	80
4.1.4. Plan de Inversión.....	81
4.2. Ingresos y Egresos.....	81
4.2.1. Presupuestos de Egresos.....	81
4.2.1.1. Gastos de Energía.....	82
4.2.1.2. Gastos de Agua y Comunicación.....	83
4.2.1.3. Mantenimiento de Equipo.....	83
4.2.1.4. Impuesto Predial.....	84
4.2.1.5. Depreciaciones.....	85
4.2.1.6. Gastos de personal.....	86
4.2.1.7. Otros gastos Administrativos.....	88
4.2.2. Ingresos.....	88
4.2.2.1. Ingresos por ventas.....	88
4.2.3. Estructura del financiamiento.....	90
4.2.4. Flujo de caja.....	93
4.2.5. VAN y TIR.....	94

4.2.5.1	Análisis del Valor Actual Neto (VAN)	94
4.2.5.2	Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	95
4.3.	Punto de Equilibrio	96
4.3.1.	Costos Fijos	96
4.3.2.	Costos variables	96
CAPITULO V		
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	100
	ANEXOS	102



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, BLANCA LUCIA MOLINA SALAZAR, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERA COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



BLANCA LUCIA MOLINA SALAZAR
C.I. 0102313715

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, BLANCA LUCIA MOLINA SALAZAR, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.



BLANCA LUCIA MOLINA SALAZAR
C.I. 0102313715

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, MARIA DE LOURDES MACAS CALLE, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERA COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



MARÍA DE LOURDES MACAS CALLE
C.I. 010291818-2

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, MARIA DE LOURDES MACAS CALLE, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.



MARIA DE LOURDES MACAS CALLE
C.I. 010291818-2

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Plan de Negocios para la Implementación de un Micromercado en el sector de Monay-Baguanchi El Valle y sus alrededores, año 2012”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORAS:

MARÍA DE LOURDES MACAS CALLE

BLANCA LUCÍA MOLINA SALAZAR

DIRECTOR:

ING. JOSÉ ERAZO SORIA

Cuenca – Ecuador

2012

DEDICATORIA

“Porque el amor es la fuerza que nos hace mejor cada día, es inspiración que nos enseña a entregarlo todo en su nombre, es la vida misma que nos hace ver que lo ilógico se vuelve lógico y porque por él se vive” LAMF.

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por acompañarme siempre y no dejarme sola.

Dedico este trabajo a quien me inspiró a poder realizarlo, quien me da motivos para ser mejor, me enseñó lo que es amar de verdad, por estar junto a mí por apoyo y por hacer realidad uno de nuestros sueños el ser papis, le amo mucho mi Freddy. A mi hermosa hija, mi gordita bella, ángel divino, que Dios me envió para que me dé la fortaleza que necesito; la amiguita que me escucha, me anima, gracias mi gordita bella por tu amor y por enseñarme a ser madre y amiga, te amo mi muñeca.

A mis padres quienes con amor, comprensión, esfuerzos y apoyo mutuo me dieron la vida. A ellos porque con sus constantes luchas por vernos a mí y mis hermanas realizadas como personas, nos han dado la oportunidad de ser profesionales. Gracias por esta siempre conmigo para llegar a esta etapa de mi vida, que Dios les bendiga hoy y siempre.

Lourdes Macas

DEDICATORIA

Dedico mi tesis al único ser humano que le dio sentido a mi existencia, y me dio una razón poderosa para pensar que vale la pena seguir viviendo, quien ha cerrado mis llagas con su ternura, con su amor y me inspira a ser mejor cada día pese a las adversidades: Mateo Nikolai; mi hijo adorado, si no existieras te inventaría, así como eres mi pequeño, eres mi luz, mi todo. También dedico este trabajo con cariño a un ser especial como es mi hermano Sergio quien, a lo largo de todo este tiempo, me ha apoyado incondicionalmente; a mi pequeña Sofía Loren, quien me ha enseñado la importancia de la lealtad y fidelidad; y, por último, a mi Pedro, quien siempre estará en mi corazón y le llevaré conmigo hasta el final.

Lucía Molina S.

AGRADECIMIENTO

Las autoras del presente trabajo de graduación queremos agradecer a la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, particularmente al Ing. José Erazo Soria quien, en calidad de director, ha contribuido para que el trabajo se nutra de conocimientos académicos y profesionales con el fin de que el proyecto tenga una aplicación real.

Lourdes Macas y Lucía Molina

INTRODUCCIÓN

El hecho de que la zona Monay-Baguanchi haya sido escogida por pobladores con cierta solvencia económica del cantón Cuenca como su lugar de residencia, debido a las características físicas que El Valle ofrece tales como un clima confortable, un espacio seguro y un ambiente cercano a la naturaleza, lo que vuelve atractivo el sector, ha permitido que paulatinamente se vaya poblando este sector. El nivel socioeconómico de estos pobladores ha permitido que se revitalice su economía, lo que redundo, por ejemplo, en que para la construcción de las viviendas (la mayoría villas de vistosa construcción), se ha utilizado la mano de obra de los habituales moradores del sector quienes han visto incrementado su nivel económico.

Otro acontecimiento de suma importancia para el desarrollo poblacional y económico del sector Monay-Baguanchi es la reciente colocación por parte de ETAPA del alcantarillado en la zona, acción que indudablemente se convierte en un antecedente a considerar, pues con ello, aquellas personas que únicamente contaban con un terreno se motivaron a construir sus viviendas, convirtiendo el sector en su lugar de residencia.

Esto ha significado un evidente crecimiento poblacional, el cual se podría respaldar con la información proporcionada en el último censo poblacional del I.N.E.C. que establece que en la sierra ecuatoriana existe un tasa de crecimiento poblacional del 1.44% anual (Index mundi, 2011). Es factible inferir que este crecimiento anual también ocurre en el sector de Monay-Baguanchi.

Finalmente, podría agregarse a lo demás el hecho que las dos empresas más grandes de juegos de diversiones, "Play Land Park" y "Discovery", las que visitan la ciudad de Cuenca durante sus fiestas de fundación e independencia, se han ubicado recientemente en el sector, lo que se convierte en una gran oportunidad para los negocios de la zona.

Hoy en día las personas tratan de generar ingresos propios y una de las mejores formas es mediante la creación de microempresas que ayuden, por una parte, a satisfacer necesidades y expectativas de las personas llamadas "clientes" y, por otra, a satisfacer los intereses del ofertante quien percibirá ingresos, sin la necesidad de dependencia alguna, más que de la venta de sus productos o servicios a ser puestos en el mercado de consumo masivo para su respectivo consumo.

Es así como se han sentado los precedentes claves para la implementación de una microempresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad. Ello contribuye al desarrollo del sector donde será puesto en marcha, y como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Un Micromercado, en base a los resultados obtenidos de este estudio, puede ser visto como una nueva y potencial alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza.

De este modo, el presente proyecto de investigación comprende primordialmente un Plan de Negocios, basado fundamentalmente en una Investigación de Mercado que ha determinado la Factibilidad del Proyecto, seguido del establecimiento definitivo de la Microlocalización y Tamaño, de la Ingeniería del Proyecto, de la Propuesta Organizativa del Micromercado, y finalmente del Estudio Económico y del Financiamiento del Proyecto.

Para ello ha sido necesario respaldarse en estudios de ingeniería comercial serios con el propósito de sustentar la propuesta. Esta aproximación, tanto teórica como práctica, hace uso de los últimos aportes de la ciencia administrativa y económica, así como de los conocimientos más actualizados en cuestiones importantes para la implementación de microempresas.

Finalmente, es necesario señalar que el Micromercado por crearse, cuenta desde su constitución con un marco conceptual, teórico y científico, así como con un Plan de Negocios. Las posibilidades de negocio del Micromercado son muy viables pues la investigación se ha encargado de establecer de manera sistemática y técnica los aspectos más relevantes para la consecución de los objetivos apuntados por la empresa.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Antecedentes

La Parroquia El Valle se encuentra ubicada en la parte Sur-Este de la ciudad de Cuenca; sus límites son: al Norte con la ciudad de Cuenca y la parroquia Paccha, al Sur con las Parroquias Tarqui, Quingeo y Santa Ana, al Este con la Parroquia Santa Ana y el Oeste con la ciudad de Cuenca y la Parroquia Turi. La superficie del territorio que ocupa la parroquia El Valle es de 4451.66 hectáreas, convirtiéndose en una importante parroquia en el aspecto económico del sector primario y secundario del cantón Cuenca.

Según el censo de población y vivienda del 2001, la parroquia El Valle tenía una población de 18.692 habitantes: 8684 hombres y 10.008 mujeres. La tasa anual de crecimiento es de 1.44%(Index mundi, 2011)Ello permite afirmar para el año 2011 la población de la parroquia el Valle es de 22.225 habitantes. Así tenemos que de los 22.225 habitantes que tiene la parroquia, 1.223 personas residen en el área urbano parroquial, lo que representa apenas un 5.50% del total de la población, por lo tanto la población rural serían las 21.003 personas restantes y que representan el 94.50% del total.

A nivel general, considerando a toda la parroquia, han sido localizadas 20 empresas formales que se dedican al comercio aportando el 0.49% de existencias del cantón. Estas 20 son microempresas que abarcan el 84% de representatividad parroquial.

“Se estima un total de 542 comercios y servicios, donde las tiendas (34%) y las cantinas o licorerías (15%) son las más representativas, dentro de la categoría de otras encontramos locales como panaderías, pollerías, cabinas telefónicas, cybernets, locales que han sido adecuados para expender comida chatarra, bazares, billares,

ferreterías, picanterías, almacenes eléctricos y lugares donde venden CD's de películas y música"¹.

Sin embargo la mayoría de categorías de comercio mencionadas están ubicadas dentro del casco parroquial o las concentraciones de población más numerosas. No obstante, en la vía Monay Baguanchi, se avizora con un reconocimiento simple de la zona que no existen tiendas y centros comerciales que abastezcan a un número aproximado de 97 familias que viven en los alrededores².

1.2. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la implementación de un Micro-mercado en el sector Monay-Baguanchi.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda o la necesidad que existe en el sector de Monay-Baguanchi en relación a la creación de un Micromercado.
- Describir el tipo de oferta que se implementará tanto en el presente como en el futuro negocio.
- Detallar los precios de los productos que serán establecidos dentro del micro-mercado.
- Indicar la manera en la cual se procederá a realizar la comercialización y la publicidad del Micromercado dentro del sector.

1.3. Metodología

El estudio de Mercado realiza una investigación de tipo descriptivo, puesto que se intenta delimitar los hechos y aspectos que conforman el problema de la investigación como antecedentes del mismo. Los datos descriptivos que se obtengan podrán ser cuantitativos y cualitativos.

¹Junta Parroquial El Valle. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – EL VALLE. El Valle, Azuay, Ecuador.

²Junta Parroquial El Valle. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – EL VALLE. El Valle, Azuay, Ecuador.

Para realizar un estudio cuantitativo es necesario extraer información respecto a los objetivos planteados mediante el uso de un cuestionario con preguntas cerradas que permitan tener cifras y datos relevantes del documento realizado.

Así mismo, es necesario determinar una muestra para la aplicación del estudio de mercado. Para saber cuáles son las necesidades y el comportamiento de las 97 familias.

En cuanto a la descripción cualitativa, se considerarán los aspectos más relevantes de la información recopilada para contrastarla con un análisis y aporte propio de las investigadoras.

Finalmente, se recurre a un estudio de tipo explicativo, pues con la información recopilada y la investigación de las fuentes pertinentes, se ejecutarán los respectivos análisis, síntesis e interpretación que puedan demostrar la factibilidad de la propuesta.

1.3.1. Extensión de la investigación (Población y Muestra)

A efectos de realizar el Estudio de Mercado se ha considerado como población a las 97 familias que habitan en el sector de Monay-Baguanchi. Para el cálculo de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula(Hernández, 2010):

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población de 97 familias
- Z= Nivel de confiabilidad al 95 % (1,96)
- p=Proporción esperada en este caso es del 5% (0,50)
- q= 1-p, en este caso es 1-0.50 (0,50)
- d= precisión, en este caso es de un 5%. (0,05)

$$n = \frac{(97)1,96^2(0,50)(0,50)}{0,05^2(97-1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(97)3,8416(0,50)(0,50)}{0,0025(96) + 3,8416(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{93,16}{0,24 + 0,9604}$$

$$n = \frac{93,16}{1,20}$$

$$n = 78$$

Por lo tanto, el número de familias que van a ser encuestadas abarca un total de 78. En consecuencia, este sería el número de familias que van a ser encuestadas para poder hacer una generalización de las exigencias del mercado en el sector Monay Baguanchi.

La mejor opción para obtener una muestra representativa es elegir los individuos al azar mediante un muestreo aleatorio simple, a continuación se muestra el cuestionario aplicado.

1.3.2. Cuestionario

ESTUDIO DE UN MICROMERCADO
EN EL SECTOR MONAY BAGUANCHI
2011

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

La presente encuesta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la implementación de un Micromercado en el sector Monay-Baguanchi. La información que usted provea al mismo es confidencial, por lo que solicitamos ser lo más sincero posible.

Número de la Encuesta: _____

Código del Encuestador: _____

a. LO QUE HACE

1. ¿Dónde suele realizar las compras de productos de primera necesidad?

En tiendas cercanas _____

En Mercados de Cuenca _____

En un supermercado de Cuenca _____

Otros lugares _____

2. ¿Usualmente qué productos compra o utiliza al hacer el mercado? (Marque con una X)

TIPO DE PRODUCTOS	
(1) Frutas y Verduras	
(2) Alimentos frescos (Plátanos, papa, cebolla, yuca.)	
(3) Alimentos enlatados y pre-cocidos	
(4) Desayuno (Pan, Queso, Cereales, huevos...)	
(5) Abarrotes (Arroz, aceite, azúcar, lentejas, café)	
(6) Lácteos (Leche, Bonyur, Yogurt, helados...)	
(7) Jugos y bebidas	
(8) Aseo Hogar (Detergentes, limpiadores, ...)	
(9) Vestuarios (Zapatos, camisas, pantalones, etc...)	
(10) Cuidado personal (Shampoo, cuidado oral...)	
(11) Cuidado del Bebé (Leches, pañales, compotas...)	
(12) Recargas (Celular, Televisión, Energía, Transporte...)	
(13) Licores (Vinos, whiskey, cerveza, cigarros...)	

(14) Medicamentos y productos naturales.	
(15) Pago facturas de servicios	
(16) Lonchera para niños (Galletas, Dulces...)	
(17) Juegos de azar	
(18) Giros bancarios	
(19) Electrodomésticos	
(20) Revistas y periódicos	
(21) Juegos para niños	
(22) Utiliza el parqueadero	

3. *¿Qué medios de pago utiliza para hacer sus compras?*

1. Tarjetas (Débito y Crédito) _____
2. Dinero en Efectivo _____
3. Cheques y Bonos _____

4. *¿Con que frecuencia realiza la compra?*

1. Todos los días _____
2. Cada tres días _____
3. Cada ocho días _____
4. Cada quince días _____
5. Cada mes _____
6. Otro, ¿Cada cuánto? _____

5. *¿Cuántos sitios diferentes visita para mercar o pagar facturas de servicios?*

1. Un solo Sitio de compra _____
2. Entre 2 y 3 Sitios de compra _____
3. Entre 3 y 4 Sitios de compra _____
4. Más de 4 Sitios de Compra _____
5. Pago y compro por Internet _____
6. Otro, ¿Cuál sitio? _____

6. *Mencione lugares donde compra el Mercado. Coloque el 1 a la primera mención y 2 a la segunda*

1. En un Supermercado _____
2. En el Micromercado _____
3. En la Tienda del Barrio _____
4. En la Panadería _____
5. En la Galería _____

6. Lo compro por Internet _____
7. Lo pido por servicio a Domicilio _____
8. Otro. ¿Cuál? _____

7. Mencione dos razones de ¿porque merca en este sitio? Coloque el 1 a la primera mención y 2 a la segunda.

1. Por el Servicio al cliente _____
2. Precios competitivos _____
3. Esta cerca a la casa _____
4. Buen surtido _____
5. Tiene horario extendido _____
6. Tiene servicio a Domicilio _____

8. ¿Cuánto gasta en el sitio donde compra el mercado?

1. Menos de 50 Dólares _____
2. Entre 50 y 100 Dólares _____
3. Entre 100 y 150 Dólares _____
4. Entre 150 y 200 Dólares _____
5. Entre 200 y 250 Dólares _____
6. Más de 250 Dólares _____

b. LO QUE DESEARÍA HACER

9. Si existiera en este sector un micro-mercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios, y buen servicio, ¿cuál sería su intención de compra?

1. Probablemente SI compraría _____
2. Definitivamente SI compraría _____
3. Me es indiferente _____
4. Probablemente NO compraría _____
5. Definitivamente NO compraría _____
6. No lo sabe/no responde _____

En caso de que sea afirmativa la respuesta 5, pasar a los datos de identificación.

10. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Micromercado contara con los siguientes servicios:

1. Tarjeta Puntos _____
2. Envío de catálogos promocionales _____
3. Código de Barras _____

11. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, en qué sección le gustaría que el Micromercado se profundizara:

Lácteos _____
Cárnicos _____
Frutas y verduras _____
Abarrotes _____
Misceláneos _____
Panadería _____

12. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, cuál es la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

Lácteos

Diaria _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

Pescado

Diaria _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

Frutas y Verduras

Diaria _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

Granos

Diaria _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

Carnes

Diaria _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

Dulces

Diaria _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

13. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, estaría de acuerdo en que el Micromercado contará con las siguientes formas de pago:

1. Efectivo _____
2. Cheque _____
3. Bonos _____

14. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, le gustaría que el Micromercado estuviera abierto:

7:00 am a 7:00 pm _____

8:00 am a 8:00 pm _____

8:00 am a 10:00 pm _____

15. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, qué clase de promociones le gustaría tener:

Descuentos _____

Pague 1 lleve 2 _____

El producto de la semana _____

16. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, cada cuánto le gustaría recibir promociones:

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

c. PERFIL DEL ENTREVISTADO

17. Edad de la Persona

1. Menor de 18 años _____

2. Entre 18 y 30 años _____

3. Entre 30 y 40 años _____

4. Entre 40 y 50 años _____

5. Entre 50 y 60 años _____

6. Mayor a 60 años _____

18. Ocupación de la Persona

1. Jubilado _____

2. Estudiante _____

3. Empleado _____

4. Trabaja y estudia _____

5. Busca trabajo _____

6. Profesional _____
7. Comerciante _____
8. Empresario _____
9. Otro. ¿Cuál? _____

19. Nivel Educativo de la Persona

1. No tiene educación _____
2. Primaria _____
3. Bachillerato _____
4. Técnico _____
5. Universitario _____
6. Posgrado _____

20. ¿Cuántas personas integran su familia?

1. Menor a 5 años _____
2. Entre 6 y 10 años _____
3. Entre 11 y 17 años _____
4. Entre 18 y 25 años _____
5. Entre 26 y 35 años _____
6. Mayor a 35 años _____

21. Sexo de la persona

1. Masculino _____
2. Femenino _____
3. Otro _____

Gracias

1.3.3. Resultados de la Investigación

1. ¿Dónde suele realizar las compras de productos de primera necesidad?

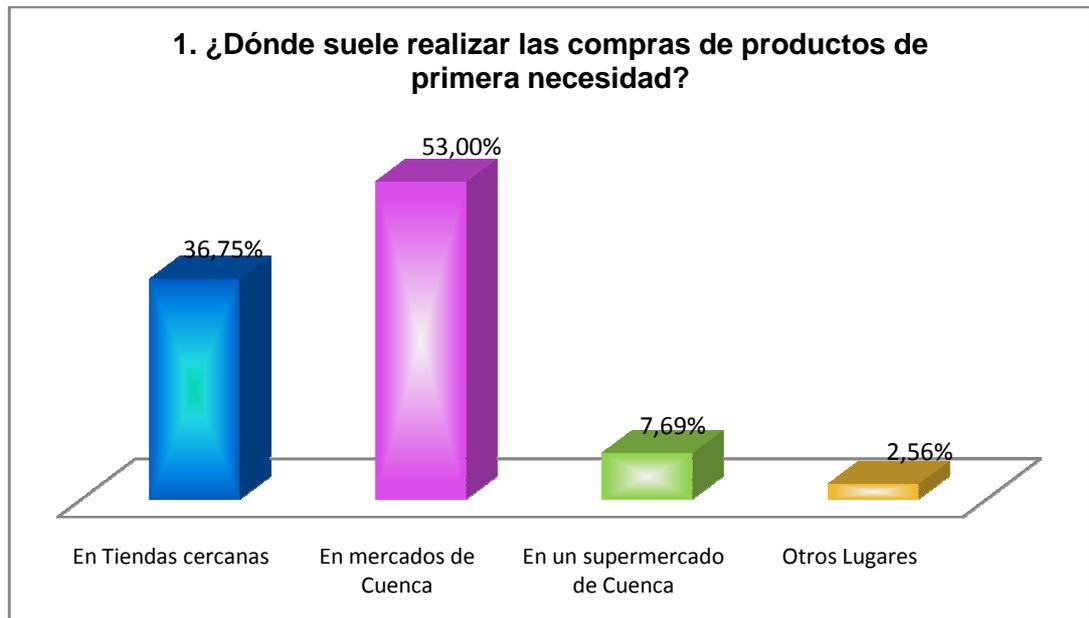
Tabla 1.- Lugar en que compran

Detalle	Total	Frecuencia
En tiendas cercanas	29	36,75%
En mercados de Cuenca	41	52,99%
En un supermercado de Cuenca	6	7,69%
Otros lugares	2	2,56%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico1.-Lugar en que compran



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

De las personas entrevistadas un 53% realiza las compras de los productos de primera necesidad en Cuenca, el 36,75% de personas en tiendas cercanas, el 7,69% en supermercados de la ciudad de Cuenca y solamente el 2,55% de personas realiza sus compras en otros lugares.

2. ¿Usualmente qué productos compra o utiliza al hacer el mercado?

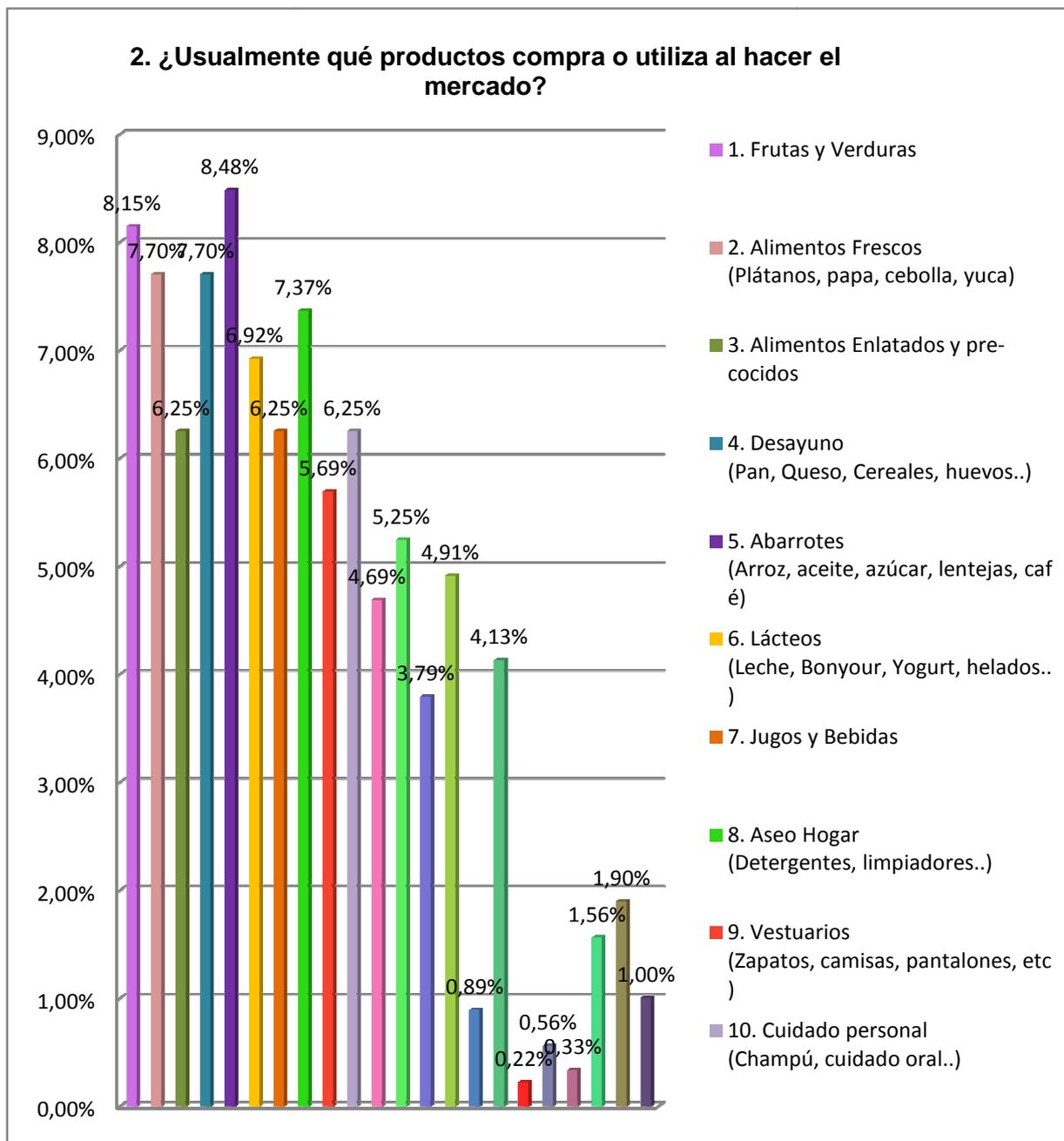
Tabla 2.- Productos de compra usual

Detalle	Total	Frecuencia
1. Frutas y verduras	6	8,15%
2. Alimentos frescos (plátanos, papa, cebolla, yuca)	6	7,70%
3. Alimentos enlatados y pre-cocidos	5	6,25%
4. Desayuno (pan, queso, cereales, huevos...)	6	7,70%
5. Abarrotes (arroz, aceite, azúcar, lentejas, café)	7	8,48%
6. Lácteos (leche, Bonyour, yogurt, helados...)	5	6,92%
7. Jugos y bebidas	5	6,25%
8. Aseo del hogar (detergentes, limpiadores...)	6	7,37%
9. Vestuarios (zapatos, camisas, pantalones, etc.)	4	5,69%
10. Cuidado personal (shampoo, cuidado oral...)	5	6,25%
11. Cuidado del bebé (leches, pañales, compotas...)	4	4,69%
12. Recargas (celular, televisión, energía, transporte...)	4	5,25%
13. Licores (vinos, whisky, cerveza, cigarros...)	3	3,79%
14. Medicamentos y productos naturales	4	4,91%
15. Pago de servicios	1	0,89%
16. Lonchera para niños (galletas, dulces...)	3	4,13%
17. Juegos de azar	0	0,22%
18. Giros bancarios	0	0,56%
19. Electrodomésticos	0	0,33%
20. Revistas y periódicos	1	1,56%
21. Juegos para niños	1	1,90%
22. Utiliza el parqueadero	1	1,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico2.- Productos de compra usual



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Los productos que usualmente compran las personas con un 8,48% son abarrotes, con un 8,15% frutas y verduras, en un porcentaje del 7,70% las personas compran alimentos frescos así como también pan, huevos, cereales, es decir las personas

compran productos de primera necesidad frecuentemente, y en pequeñas proporciones adquieren juegos de azar y electrodomésticos, entre otros.

3. ¿Qué medios de pago utiliza para hacer su compra?

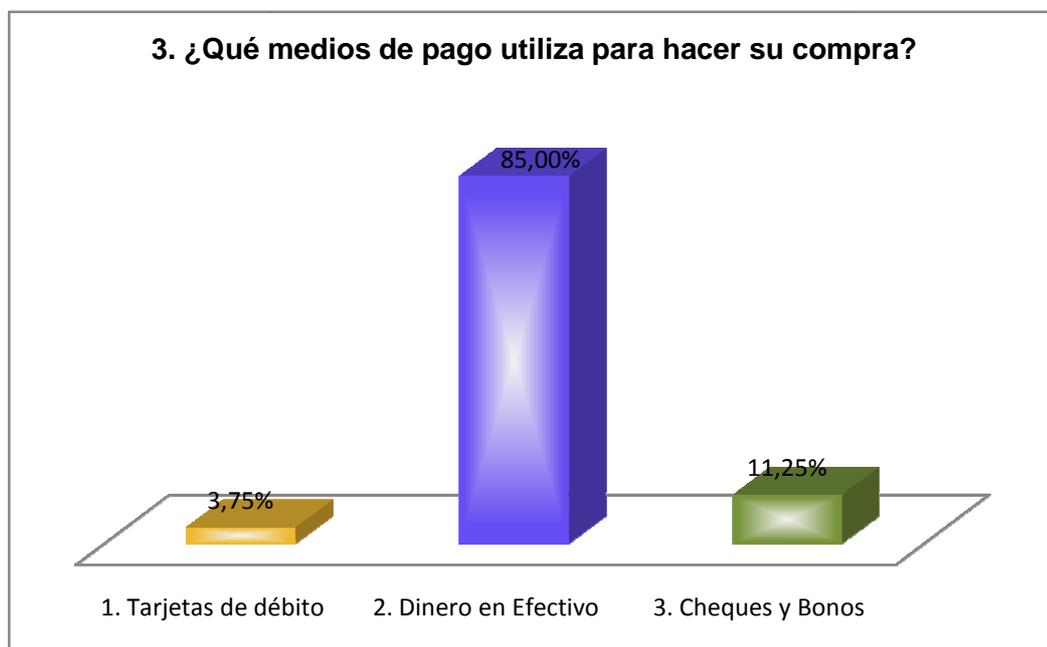
Tabla 3.- Medios de pago

Detalle	Total	Frecuencia
1. Tarjetas de débito	3	3,75%
2. Dinero en efectivo	66	85,00%
3. Cheques y bonos	9	11,25%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico3.- Medios de pago



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

De la imagen anterior se observa que en un porcentaje del 85% las personas utilizan el dinero en efectivo al momento de realizar sus compras, el 11,25% usa cheques y el

3,75% tarjetas de débito. Por tanto se puede concluir que las personas en sus diferentes formas, sean por tarjetas de débito o en cheques, utilizan el dinero en efectivo para realizar sus compras.

4. ¿Con qué frecuencia realiza la compra?

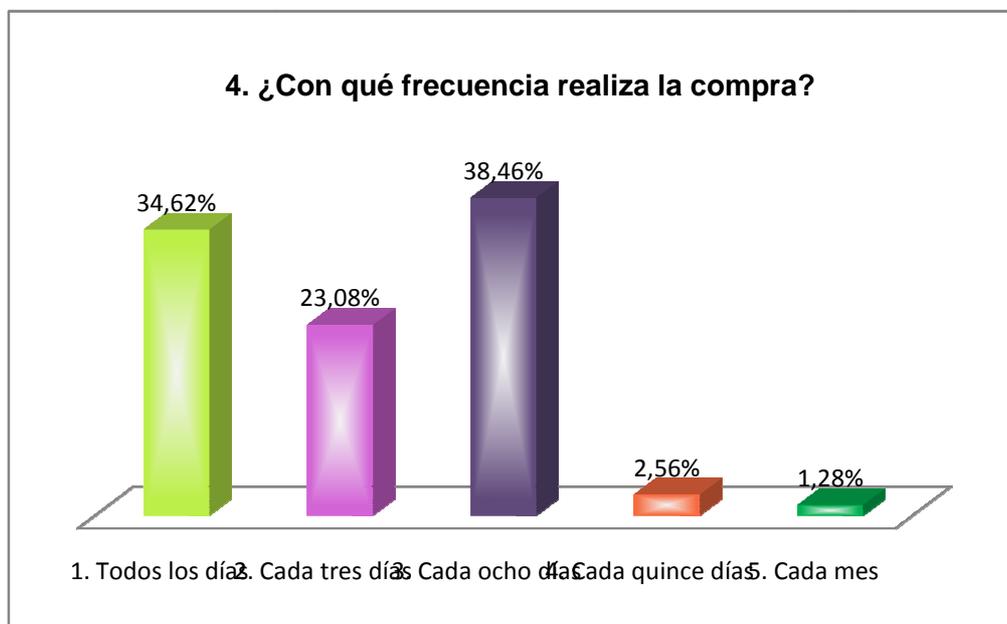
Tabla 4.- Frecuencia de compra

Detalle	Total	Frecuencia
1. Todos los días	27	34,62%
2. Cada tres días	18	23,08%
3. Cada ocho días	30	38,46%
4. Cada quince días	2	2,56%
5. Cada mes	1	1,28%
6. Otro ¿Cada cuánto?	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico4.- Frecuencia de compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Así también se observa el comportamiento de la demanda, que las personas realizan las compras diariamente con 34,62% y cada ocho días un 38,46%, algunas personas representadas por el 23,08% realizan las compras cada tres días, y pocas personas realizan sus compras cada 15 días y mensualmente.

5. ¿Cuántos sitios diferentes visita para mercar o pagar facturas de servicio?

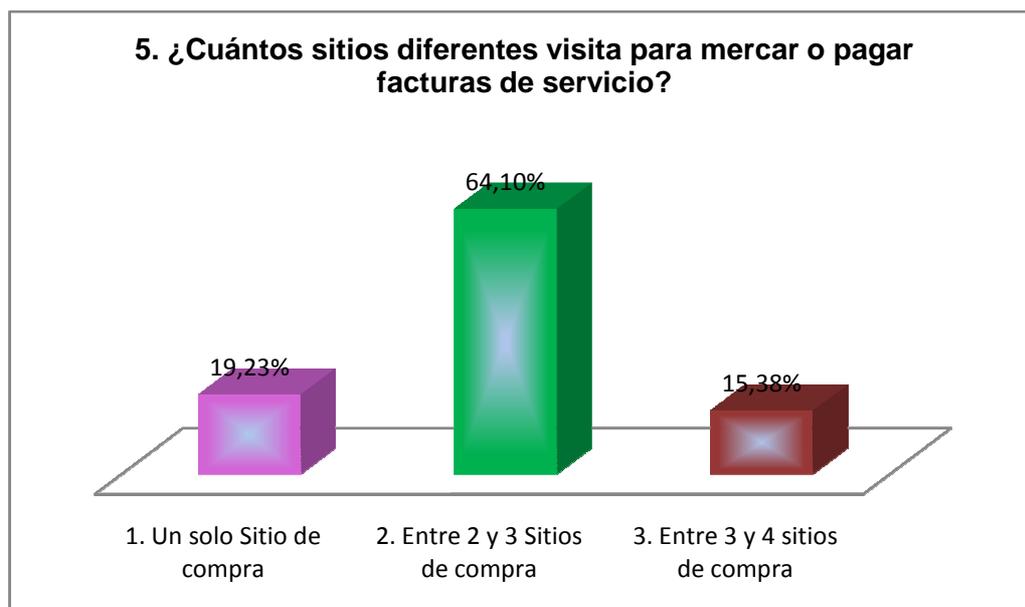
Tabla 5.- Número de sitios para mercar

Detalle	Total	Frecuencia
1. Un solo sitio de compra	15	19,23%
2. Entre 2 y 3 sitios de compra	51	65,38%
3. Entre 3 y 4 sitios de compra	12	15,38%
4. Más de 4 sitios de Compra	0	0,00%
5. Pago y compro por Internet	0	0,00%
6. Otro, ¿Cuál sitio?	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico5.-Número de sitios para mercar



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

La mayoría de las personas para realizar el mercado o para pagar facturas visita entre dos y tres sitios, este grupo está representado por el 64,10% y el 19,23% de personas entrevistadas visita un solo sitio en donde efectúa todas sus compras y el 15,35% visita más de tres lugares para efectuar sus compras.

6. Mencione lugares donde compra el Mercado. Coloque el 1 a la primera mención y 2 a la segunda

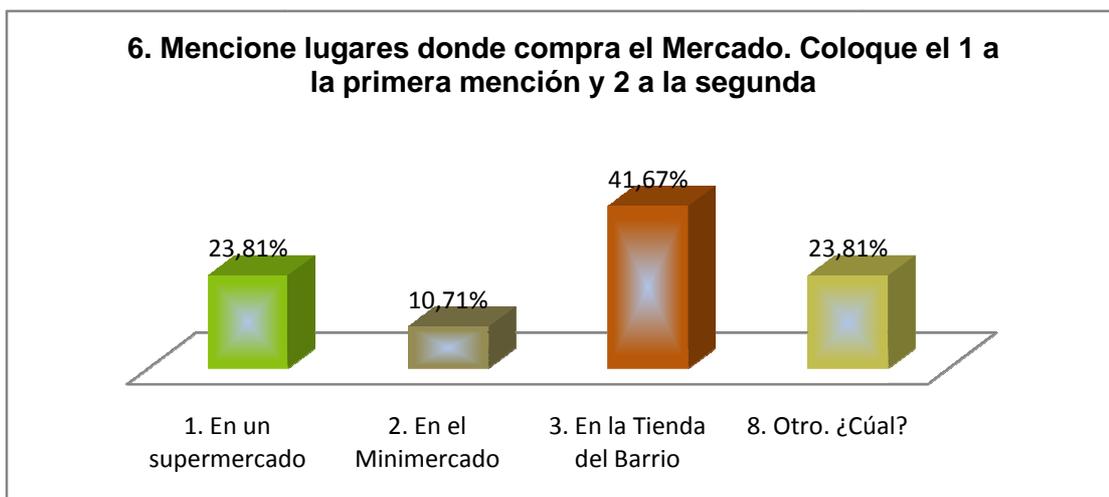
Tabla 6.- Lugares en donde compra

Detalle	Total	Frecuencia
1. En un supermercado	19	23,81%
2. En el Micromercado	8	10,71%
3. En la tienda del barrio	33	41,67%
4. En la panadería	0	0,00%
5. En la Galería	0	0,00%
6. Lo compro por Internet	0	0,00%
7. Lo pido por servicio a Domicilio	0	0,00%
8. Otro. ¿Cuál?	19	23,81%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico6.- Lugares en donde compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

De las personas entrevistadas, el 41,67% prefiere comprar en la tienda de barrio, el 23,81% compra en cualquier otro lugar, en las encuestas se especifica el nombre de los diferentes mercados como Feria Libre, 10 de Agosto, 9 de Octubre, entre otros; y el 23,81% adquiere sus productos en un supermercado y un 10,71% prefiere comprar en un Micromercado.

7. Mencione dos razones de ¿por qué merca en este sitio? Coloque el 1 a la primera mención y 2 a la segunda

Tabla 7.- Razón de compra

Detalle	Total	Frecuencia
1. Por el servicio al cliente	9	12,05%
2. Precios competitivos	30	38,55%
3. Está cerca a la casa	20	25,30%
4. Buen surtido	17	21,69%
5. Tiene horario extendido	0	0,00%
6. Tiene servicio a domicilio	0	0,00%
7. No contesta	2	2,41%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico7.- Razón de compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Las personas compran en los lugares antes mencionados, por los precios competitivos un 38,55%, porque se encuentran cerca de casa el 25,30%, y el 21,69% compra en dichos lugares por ser tiendas surtidas.

8. ¿Cuánto gasta en el sitio donde compra el mercado?

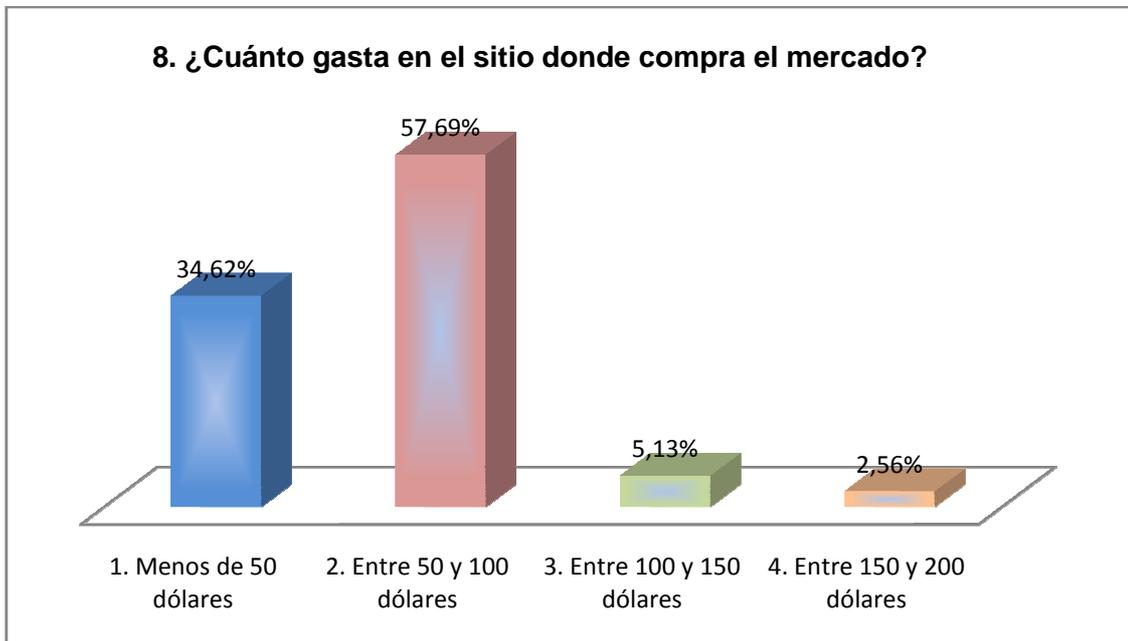
Tabla 8.- Gastos en compras

Detalle	Total	Frecuencia
1. Menos de 50 dólares	27	34,62%
2. Entre 50 y 100 dólares	45	57,69%
3. Entre 100 y 150 dólares	4	5,13%
4. Entre 150 y 200 dólares	2	2,56%
5. Entre 200 y 250 dólares	0	0,00%
6. Más de 250 dólares	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico8.- Gastos en compras



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Con un 57,69% las personas frecuentemente gastan entre 50 y 100 dólares en la realización de sus compras de alimentos, el 34,62% gasta menos de 50 dólares, el 5,13% de personas gasta entre 100 y 150 dólares y solamente el 2,56% gasta cantidades entre 150 y 200 dólares.

9. Si existiera en este sector un Micromercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios, y buen servicio, ¿cuál sería su intención de compra?

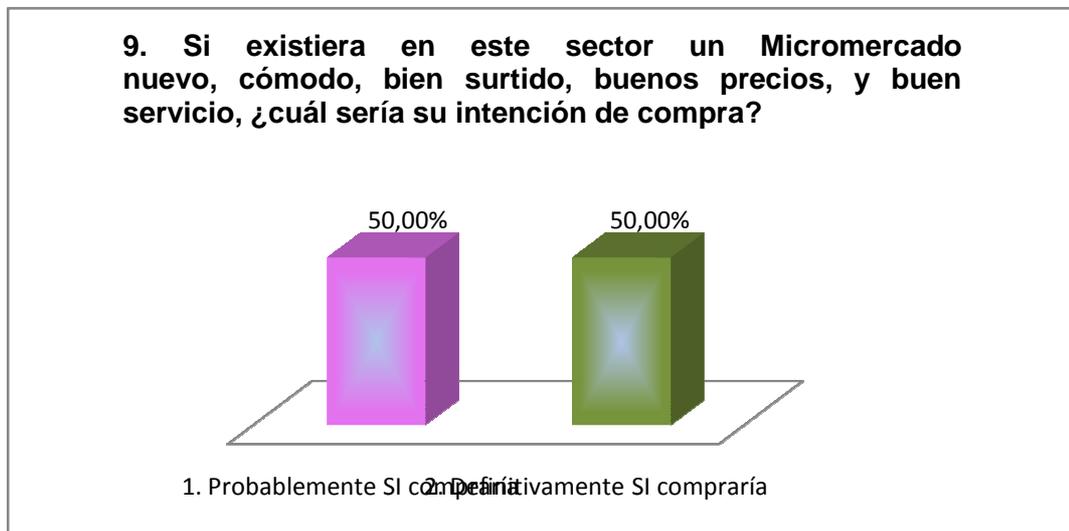
Tabla 9.- Intención de compra

Detalle	Total	Frecuencia
1. Probablemente SI compraría	39	50,00%
2. Definitivamente SI compraría	39	50,00%
3. Me es indiferente	0	0,00%
4. Probablemente NO compraría	0	0,00%
5. Definitivamente NO compraría	0	0,00%
6. No lo sabe/no responde	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico9.-Intención de compra



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

De las encuestas realizadas se tiene que el 50% de personas probablemente sí compraría en el nuevo Micromercado y el otro 50% respondió que definitivamente sí compraría, es decir la apertura del nuevo Micromercado tiene buenas expectativas.

10. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Micromercado contara con los siguientes servicios.

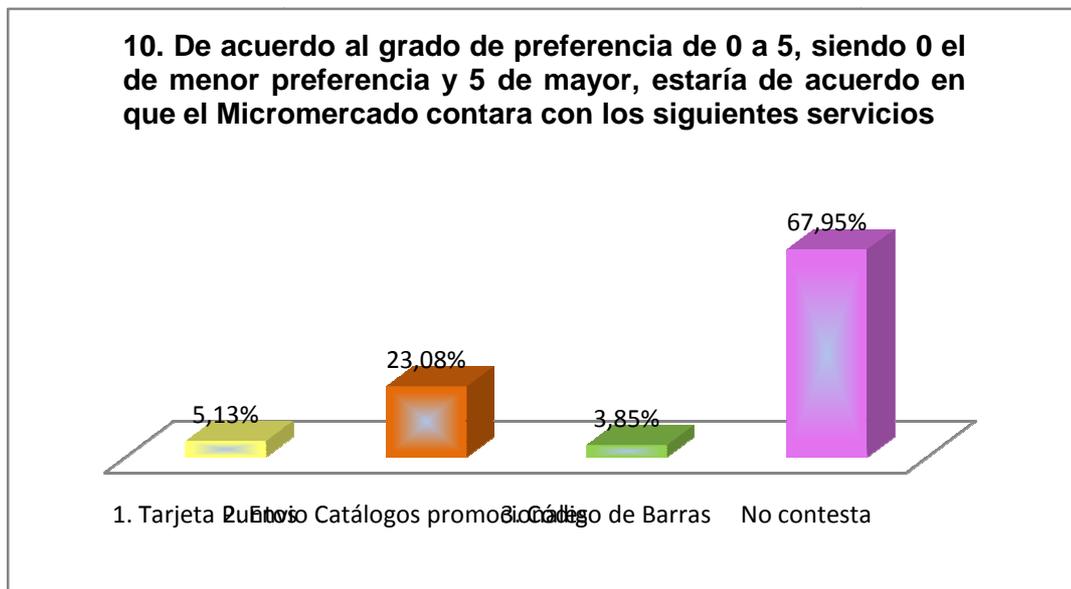
Tabla 10.- Micromercado con los siguientes servicios

Detalle	Total	Frecuencia
1. Tarjeta Puntos	4	5,13%
2. Envío Catálogos promocionales	18	23,08%
3. Código de Barras	3	3,85%
No contesta	53	67,95%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico10.- Micromercado con los siguientes servicios



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

A la mayoría de personas representadas por el 67,95% no les interesa ninguno de los servicios descritos como, tarjetas de puntos, envío de catálogos promocionales y código de barras.

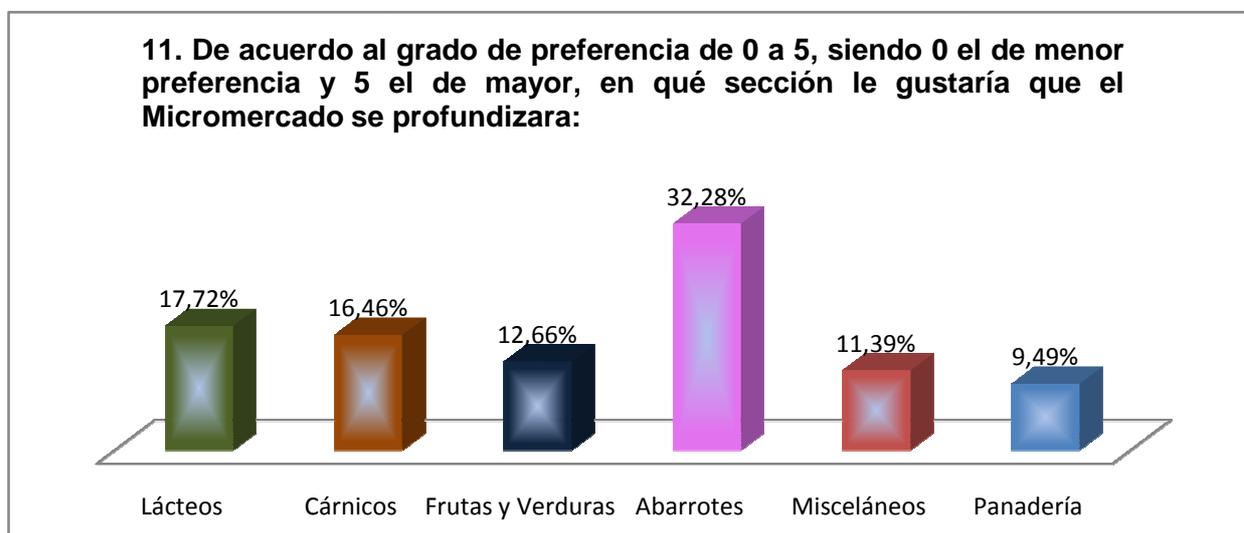
11. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, en qué sección le gustaría que el Micromercado se profundizara:

Tabla 11.- Secciones del Micromercado

Detalle	Total	Frecuencia
Lácteos	14	17,72%
Cárnicos	13	16,46%
Frutas y Verduras	10	12,66%
Abarrotes	25	32,28%
Misceláneos	9	11,39%
Panadería	7	9,49%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11.- Secciones del Micromercado



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

El 32,28% de personas enfatiza que el Micromercado tenga abarrote, el 17,72% le gustaría productos lácteos, el 16,46% requiere cárnicos, el 12,66% prefiere frutas y

verduras y en porcentajes más bajos otras personas prefieren misceláneos y panadería.

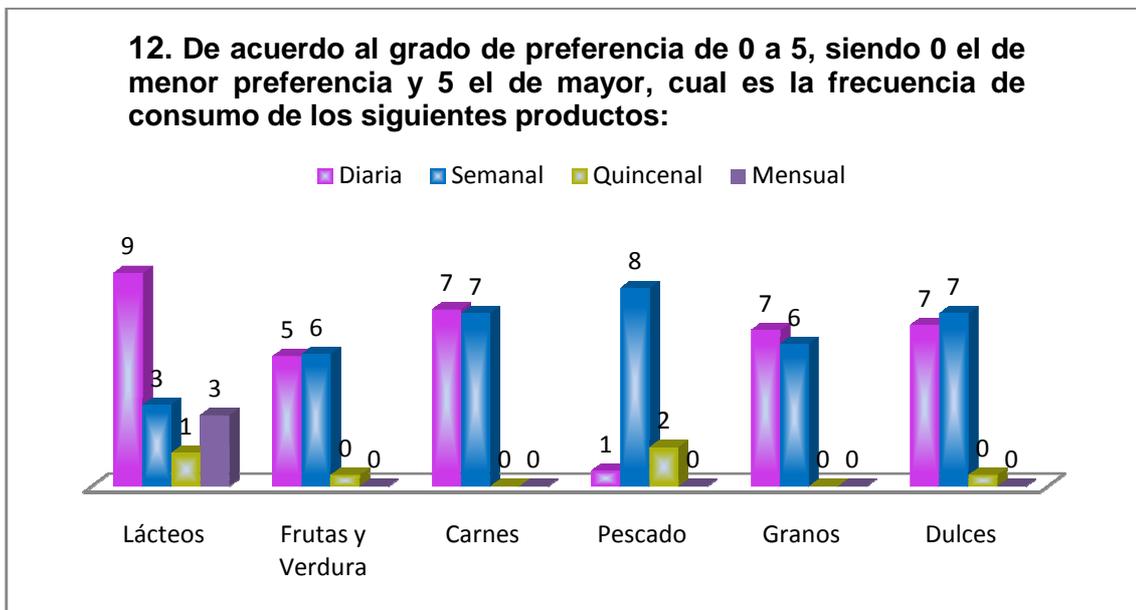
12. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cuál es la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

Tabla 12.- Frecuencia de consumo

Detalle	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Lácteos	9	3	1	3
Frutas y Verduras	5	6	0	0
Carnes	7	7	0	0
Pescado	1	8	2	0
Granos	7	6	0	0
Dulces	7	7	0	0

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico12.- Frecuencia de consumo



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Se observa que todos los productos como lácteos, frutas y verduras, carnes, pescado, granos y dulces consumen las personas todos los días, sin embargo lo que más se usa de acuerdo a esta encuesta son los lácteos, semanalmente lo que más se consume es pescado.

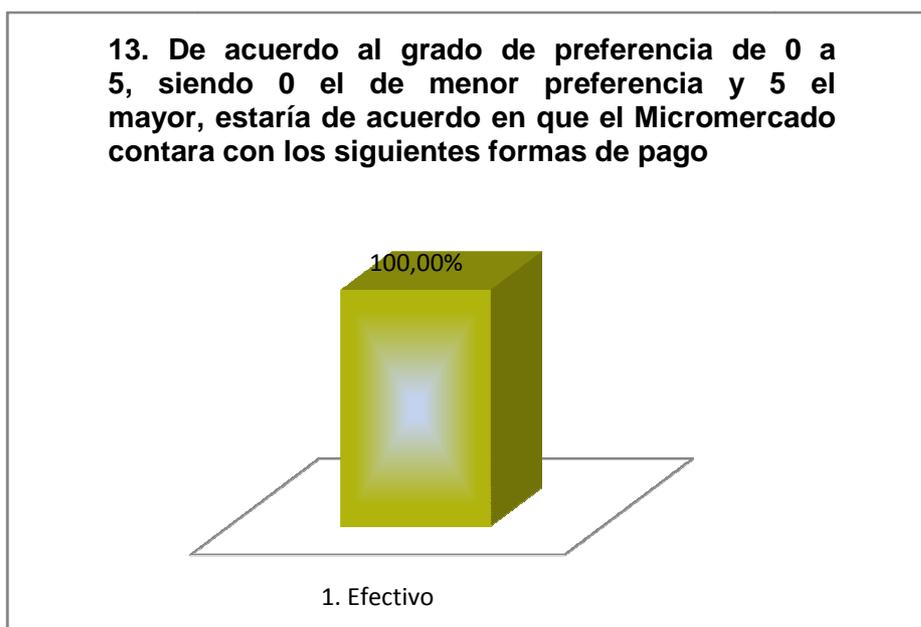
13. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, estaría de acuerdo en que el Micromercado contara con las siguientes formas de pago:

Tabla 13.- Formas de pago

Detalle	Total	Frecuencia
1. Efectivo	78	100,00%
2. Cheque	0	0,00%
3. Bonos	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico13.- Formas de pago



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

El 100% de encuestados concordaron que el nuevo Micromercado tenga la forma de pago en efectivo.

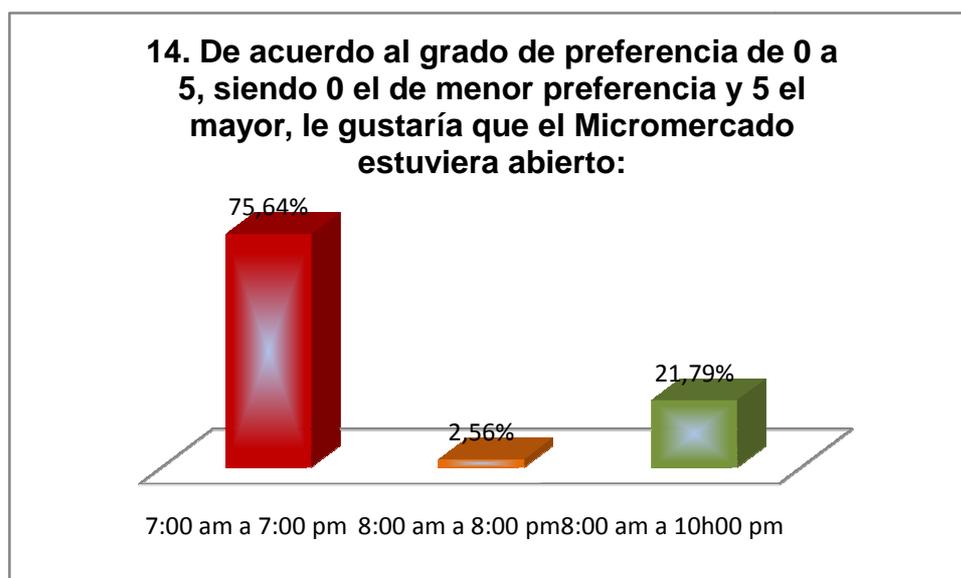
14. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, le gustaría que el Micromercado estuviera abierto:

Tabla 14.- Horarios de atención

Detalle	Total	Frecuencia
7:00 am a 7:00 pm	59	75,64%
8:00 am a 8:00 pm	2	2,56%
8:00 am a 10h00 pm	17	21,79%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico14.- Horarios de atención



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Con una gran ventaja del 75,64% las encuestas revelan que las personas prefieren un Micromercado que atienda de 7:00 am a 7pm, el 21,79% dijo que atienda desde 8:00 am hasta las 10 pm, y sólo un 2,56% prefiere que la atención sea desde las 8:00 am a 8:00pm.

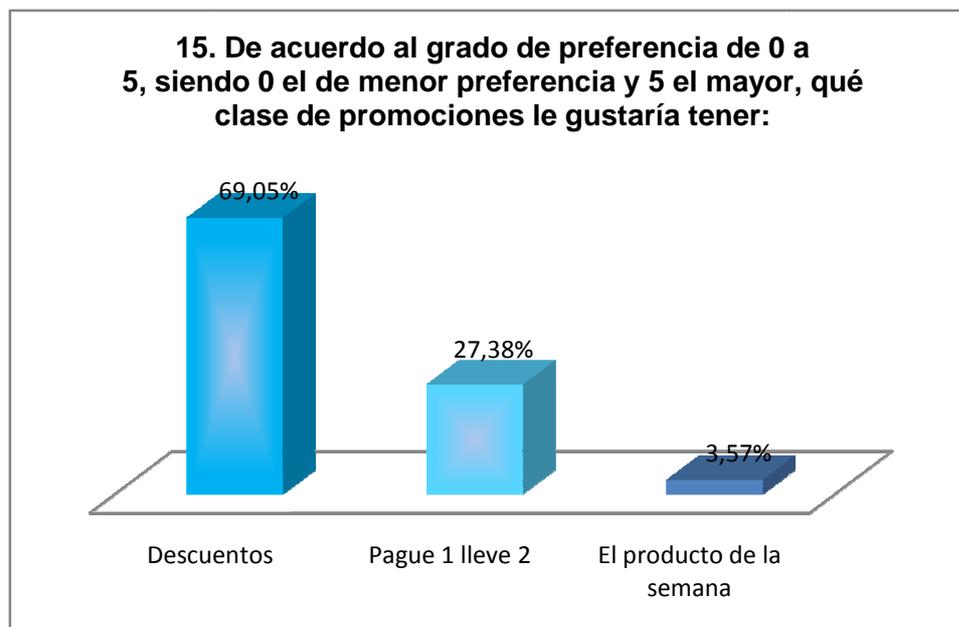
15. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, qué clase de promociones le gustaría tener:

Tabla 15.- Tipos de promociones

Detalle	Total	Frecuencia
Descuentos	54	69,05%
Pague 1 lleve 2	21	27,38%
El producto de la semana	3	3,57%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico15.- Tipos de promociones



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Con un porcentaje del 69,05% las personas prefieren descuentos en las promociones que brinde el Micromercado, el 27,38% prefiere la promoción pague 1 y lleve 2 y el 3,57% prefiere el producto de la semana.

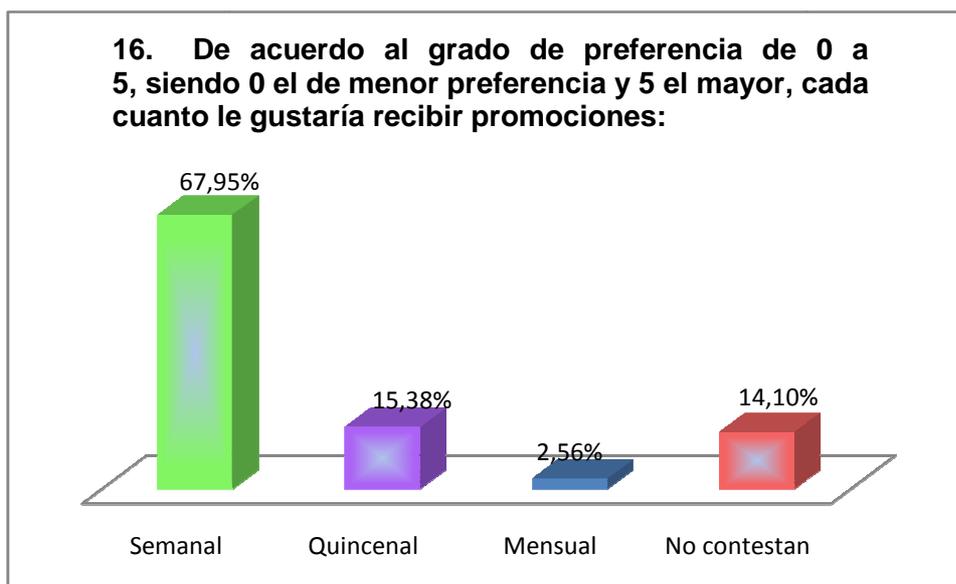
16. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, cada cuánto le gustaría recibir promociones:

Tabla 16.- Frecuencia de promociones

Detalle	Total	Frecuencia
Semanal	53	67,95%
Quincenal	12	15,38%
Mensual	2	2,56%
No contestan	11	14,10%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico16.- Frecuencia de promociones



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Las personas en 67,95% prefieren que la frecuencia de las promociones ofertadas por el Micromercado sea semanal, el 15,38% prefiere quincenal, el 14,10% no contesta a esta pregunta, y el 2,56% prefiere las promociones mensuales.

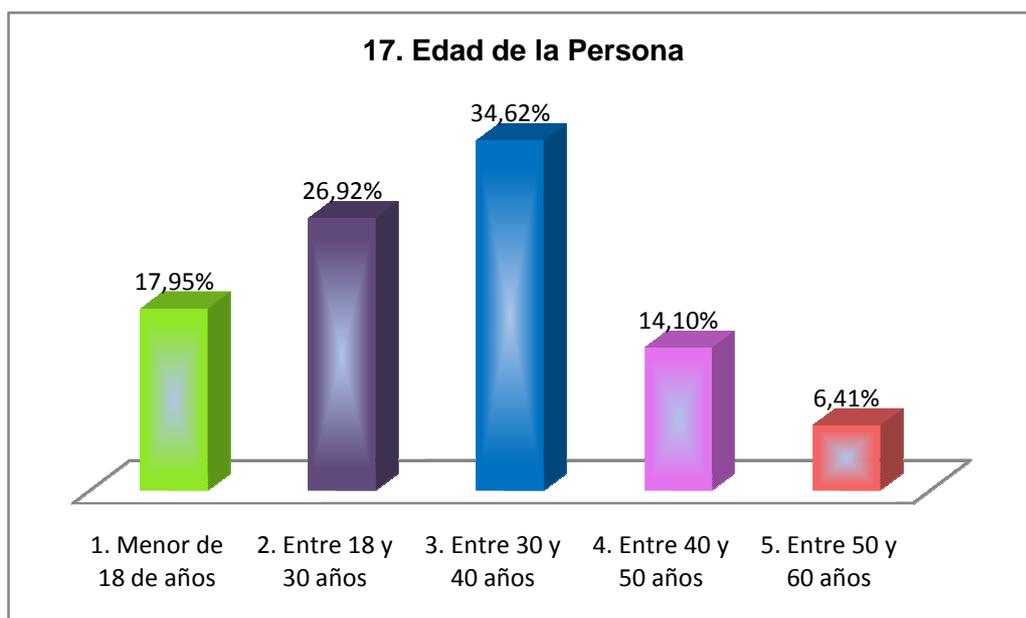
17. Edad de la Persona

Tabla 17.- Edad

Detalle	Total	Frecuencia
1. Menor de 18 de años	14	17,95%
2. Entre 18 y 30 años	21	26,92%
3. Entre 30 y 40 años	27	34,62%
4. Entre 40 y 50 años	11	14,10%
5. Entre 50 y 60 años	5	6,41%
6. Mayor de 60 años	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico17.- Edad



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

La edad que sobresale entre las personas entrevistadas: se observa que el 34,62% tiene la edad aproximada entre 30 y 40 años, el 26,92% tiene la edad comprendida entre los 18 y 30 años, el 17,95% de entrevistados tiene menos de 18 años, el 14,10% de personas tiene entre 40 y 50 años y en un porcentaje menor del 6,41% está en la edad entre 50 y 60 años.

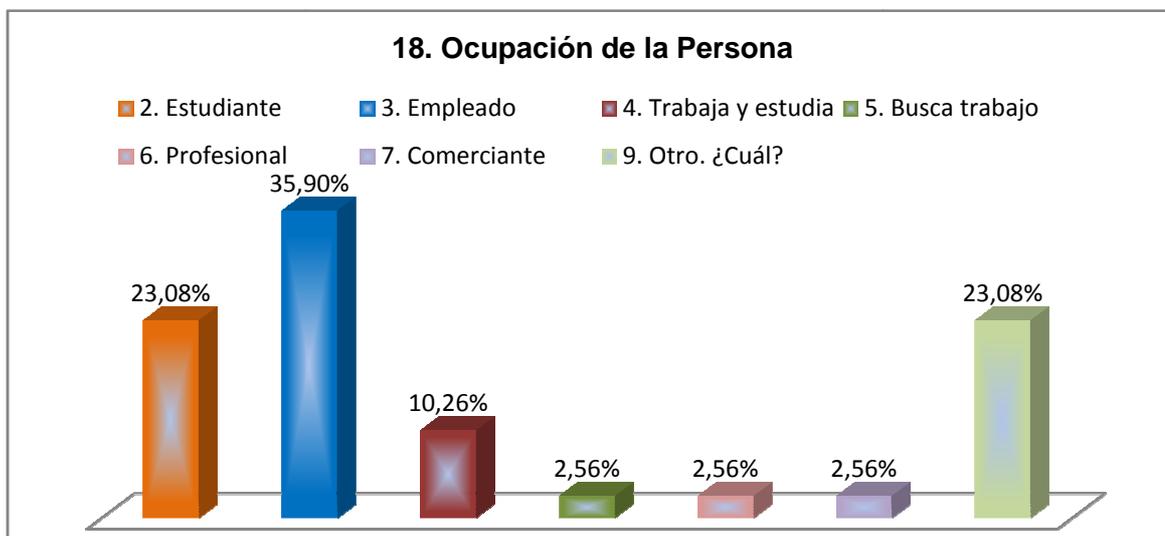
18. Ocupación de la Persona

Tabla 18.- Ocupación

Detalle	Total	Frecuencia
1. Jubilado	0	0,00%
2. Estudiante	18	23,08%
3. Empleado	28	35,90%
4. Trabaja y estudia	8	10,26%
5. Busca trabajo	2	2,56%
6. Profesional	2	2,56%
7. Comerciante	2	2,56%
8. Empresario	0	0,00%
9. Otro. ¿Cuál?	18	23,08%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico18.- Ocupación



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

El 35,90% de entrevistados son empleados, el 23,08% de personas estudia y con el mismo porcentaje las personas tienen otra ocupación, cabe especificar que en este apartado están personas que se dedican a quehaceres domésticos, el 10,26% trabaja y estudia, y con el porcentaje del 2,56% busca trabajo, es profesional y comerciantes respectivamente.

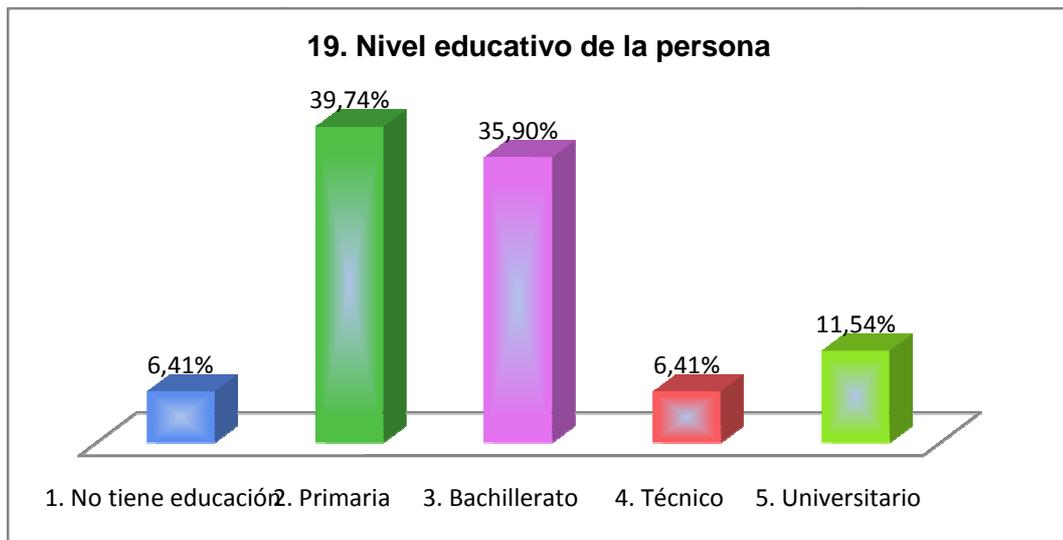
19. Nivel educativo de la persona

Tabla 19.- Educación

Detalle	Total	Frecuencia
1. No tiene educación	5	6,41%
2. Primaria	31	39,74%
3. Bachillerato	28	35,90%
4. Técnico	5	6,41%
5. Universitario	9	11,54%
6. Posgrado	0	0,00%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico19.- Educación



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

El nivel educativo de las personas encuestadas el 39,74% es de educación primaria, el 35,90% es bachiller, en un porcentaje del 11,54% es universitario, el 6,41% es técnico y el 6,41 no tiene educación.

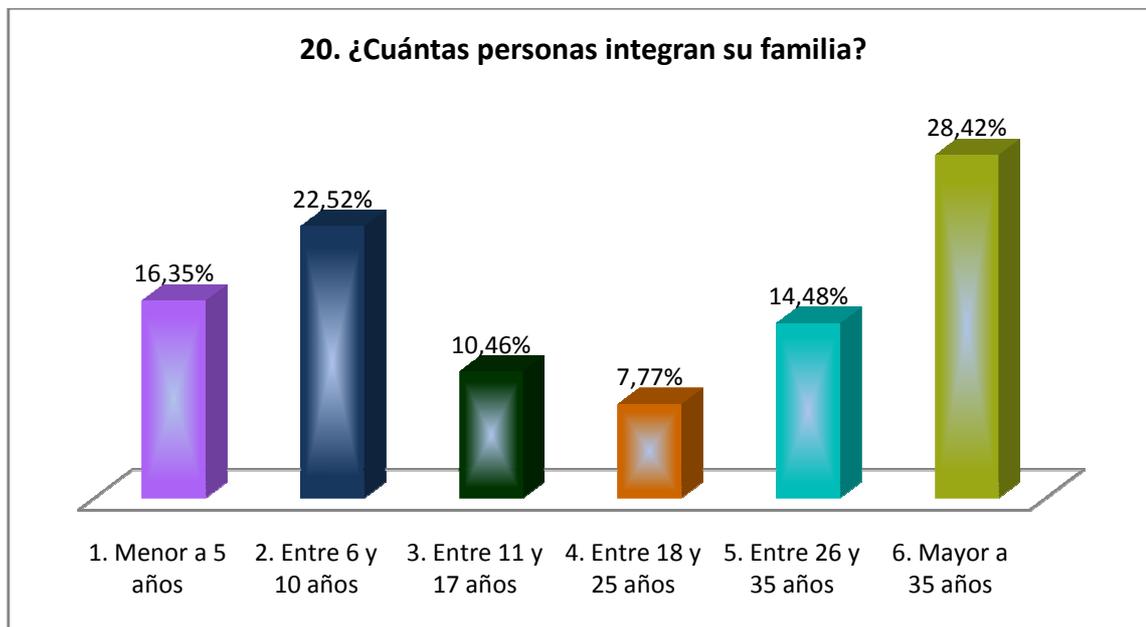
20. ¿Cuántas personas integran su familia?

Tabla 20.- Integrantes de la familia

Detalle	Total	Frecuencia
1. Menor a 5 años	13	16,35%
2. Entre 6 y 10 años	18	22,52%
3. Entre 11 y 17 años	8	10,46%
4. Entre 18 y 25 años	6	7,77%
5. Entre 26 y 35 años	11	14,48%
6. Mayor a 35 años	22	28,42%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico20.- Integrantes de la familia



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

De las 78 personas entrevistadas, sus familias están integradas de la siguiente manera, el 28,42% son personas mayores de 35 años, el 22,52% son personas que tienen entre 6 y 10 años, el 16,35% son personas menores de 5 años, el 10,46% está representado por la edad de 11 y 17 años y el 7,77% de la población está entre la edad de 18 y 25 años.

21. Sexo de la persona

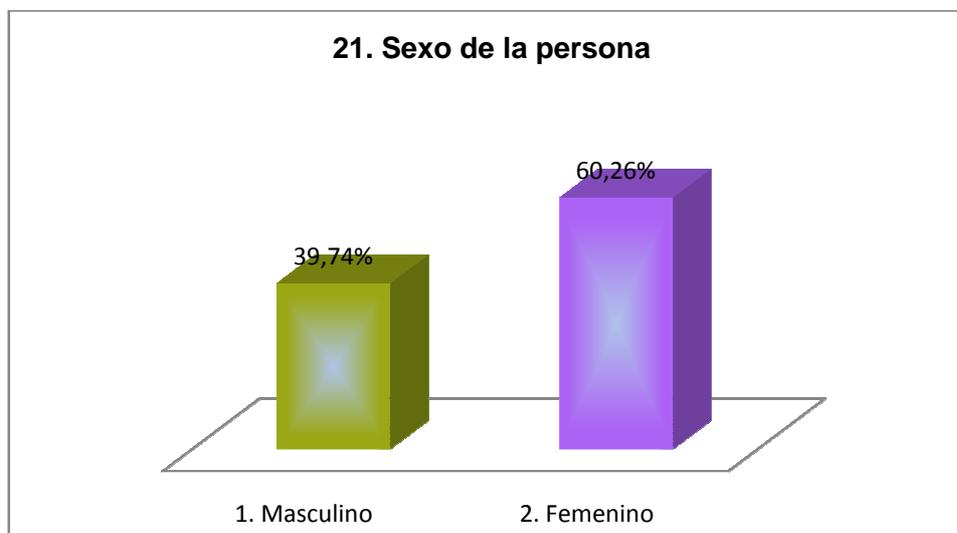
Tabla 21.- Sexo

Detalle	Total	Frecuencia
1. Masculino	31	39,74%
2. Femenino	47	60,26%
Total	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico21.- Sexo



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Las Autoras

De las personas entrevistadas, el 60,26% son de sexo femenino y el 39,74 es de sexo masculino. Este es un indicador positivo pues al momento de realizarse la encuesta se encontró a personas de este género en sus viviendas lo cual es garantía de la existencia de amas de casa que permanecen en sus hogares y que probablemente son quienes más comprarán teniendo en cuenta la idiosincrasia del Ecuador.

1.3.4. Conclusión de la investigación

A manera de conclusión general, es importante destacar que se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas (60,69%) al no contar con lugares en donde realizar sus compras, efectúan sus compras de productos de primera necesidad en los mercados y supermercados de Cuenca, siendo este porcentaje un nicho de mercado del que se puede obtener muchos clientes.

También se obtuvo que las personas, lo que más compran, son productos e insumos de primera necesidad, como lácteos, frutas y verduras, carnes y abarrotes, siendo sus períodos de compra entre 1 y 8 días, conociendo de este modo con exactitud las necesidades de los consumidores.

Finalmente, mediante la pregunta “Si existiera en este sector un Micromercado nuevo, cómodo, bien surtido, buenos precios, y buen servicio, ¿cuál sería su intención de compra?”, se obtuvo que el 50% de la población sí tiene interés en comprar y el otro 50% probablemente compre, dando otra ventaja para la instalación del Micromercado.

1.4. Análisis de la oferta

- Pequeñas tiendas del sector.

Gráfico22.- Oferta



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de El Valle

Según se puede observar, a nivel general la parroquia El Valle tiene mayor concentración, en cuanto a comercios como abacerías y tiendas con un 34%. Ello significa una competencia bastante determinante. Sin embargo, estos locales están, como se había señalado en ‘antecedentes’, ubicados en los lugares con mayor concentración poblacional. De tal modo que el Sector Monay-Baguanchi, al estar ubicado en un lugar de tránsito vehicular y varias familias cercanas a la zona rural, aparentemente no tiene competencia.

1.5. Análisis de precios

El Micromercado ofrecerá productos a precios competitivos, para que estos sean aceptados por los clientes y así generar beneficios, para esto las ventas se realizarán con un bajo margen de beneficio, pero con un alto volumen de ventas.

Para ello se cuenta con los precios de los productos de primera necesidad existentes en el mercado cuencano.

Tabla 22.-Precios referenciales de venta

LISTA DE PRECIOS		
UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCTOS	PRECIO
PROCESADOS		
Litro	Aceite Cocinero	1,89
Litro	Aceite Favorita	1,99
Litro	Aceite Girasol	2,60
Kg	Fideo lazo pequeño	1,18
Unidad	Lata de atún pequeño	0,75
Unidad	Lata de atún mediado	1,1
Unidad	Sardina pequeña	0,6
Libra	Margarina Bonella	1,9
Unidad	Agua botella	0,5
Unidad	Barra de jabón Lava Todo	0,5
CEREALES Y DERIVADOS		
Kg	Arroz	0,99
Kg	Harina de Trigo	1,00
Kg	Harina de haba	1,00
Kg	Maíz amarillo	0,39
Kg	Maíz blanco	1,21
Kg	Azúcar blanco	0,96
Libra	Avena	0,5
Unidad	Sal pequeña	0,3
Unidad	Pan	0,15
PROTEÍNICOS Y LÁCTEOS		
Unidad	Huevos	0,12
Unidad	Leche Nutri	0,72

Unidad	Leche Parmalat	1,5
Unidad	Queso	2,5
Litro	Yogurt	1,99
Unidad	Crema de leche	0,45
TUBÉRCULOS Y RAÍCES		
Libra	Mel loco blanco	0,44
Libra	Papa súper chola	0,48
Libra	Papa única	0,33
Libra	Papa bolona	0,47
Libra	Yuca	0,30
Libra	Remolacha	0,50
Libra	Zanahoria	0,50
GRAMÍNEAS FRESCAS Y SECAS		
Libra	Choclo	0,60
Libra	Arveja tierna en vaina	0,79
Libra	Fréjol tierno en vaina	0,99
Libra	Haba tierna en vaina	0,33
Libra	Arveja seca	0,92
Libra	Fréjol canario seco	1,98
Libra	Fréjol panamito seco	1,21
Libra	Haba seca	1,10
Libra	Lenteja	1,27
VERDURAS Y HORTALIZAS		
Kg	Ajo seco	1,50
Kg	Cebolla blanca en rama	0,26
Kg	Cebolla colorada	0,61
Kg	Cebolla perla	0,61
Unidad	Col	0,20
Unidad	Lechuga	0,25
Libra	Tomate de riñón	0,50
Unidad	Pimiento grande	0,20
libra	Pepinillo	0,58
FRUTAS		
Kg	Aguacate guatemalteco	1,60
Kg	Aguacate nacional	0,82
Unidad	Guineo	0,05
Kg	Frutilla	1,32
Kg	Limón	0,50
Kg	Mandarina	0,58

Kg	Manzana Importada	1,10
Kg	Maracuyá	0,66
Kg	Mora de castilla	2,75
Kg	Naranja	0,26
Kg	Naranjilla	1,02
Unidad	Piña	0,50
Unidad	Plátano	0,20
Kg	Plátano verde	0,29
Unidad	Sandía	0,75
kg	Tomate de árbol	0,89

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Las Autoras

No existe una lista oficial de precios, sin embargo el INEC elabora mensualmente los índices de precios al productor y el consumidor, y cuando se detectan indicios de procesos especulativos, los Intendentes de Policía, Comisarios Nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún de oficio, podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2006, pág. art.51)

Así también el MAGAP brinda información de precios establecidos en el mercado de productos alimenticios, los mismos que sirven para dar información oportuna a los productores y aumentar la producción agrícola, esta lista también otorga una pauta para conocer los precios.

Es por ello que el Micromercado no venderá productos que superen los precios establecidos por ley, ofreciendo precios justos con el peso exacto de los productos.

Así también hay que tener presente el costo de la canasta familiar, para de este modo tener en cuenta las necesidades de la demanda y conocer sus límites de adquisición.

Tabla 23.- CANASTA FAMILIAR BÁSICA

OCTUBRE 2011

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.29	585.98	492.80	93.18	15.90
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.61	202.80	166.45	36.35	6.20
3	Cereales y derivados	-1.22	43.04	41.71	1.33	0.23
4	Carne y preparaciones	-0.42	30.21	26.63	3.58	0.61
5	Pescados y mariscos	1.35	10.29	4.96	5.33	0.91
6	Grasas y aceites comestibles	2.10	8.09	6.06	2.03	0.35
7	Leche, productos lácteos y huevos	3.39	28.15	24.08	4.07	0.69
8	Verduras frescas	-1.90	12.22	5.77	6.46	1.10
9	Tubérculos y derivados	1.53	22.85	21.73	1.12	0.19
10	Leguminosas y derivados	-0.08	4.20	0.12	4.07	0.69
11	Frutas frescas	4.27	10.89	7.62	3.27	0.56
12	Azúcar, sal y condimentos	0.95	10.70	10.42	0.28	0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.00	5.88	3.18	2.70	0.46
14	Otros productos alimenticios	0.00	2.36	0.89	1.47	0.25
15	Alim. y beb. consumidas fuera del listado	0.00	13.92	13.29	0.63	0.11

FUENTE: (INEC, 2011)

Tabla 24.- CANASTA FAMILIAR VITAL

OCTUBRE 2011

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.44	410.33	492.80	-82.47	-20.10
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.65	180.57	199.01	-18.44	-4.49
3	Cereales y derivados	-1.28	33.98	34.38	-0.40	-0.10
4	Carne y preparaciones	-0.42	28.17	29.07	-0.90	-0.22
5	Pescados y mariscos	1.47	7.82	9.44	-1.62	-0.39
6	Grasas y aceites comestibles	2.06	7.35	7.89	-0.54	-0.13
7	Leche, productos lácteos y huevos	4.18	22.75	23.52	-0.77	-0.19
8	Verduras frescas	-1.42	12.21	17.83	-5.62	-1.37
9	Tubérculos y derivados	1.38	19.11	19.35	-0.24	-0.06
10	Leguminosas y derivados	-0.74	4.13	7.76	-3.63	-0.88
11	Frutas frescas	3.67	11.95	15.26	-3.31	-0.81
12	Azúcar, sal y condimentos	0.95	7.13	7.23	-0.10	-0.02
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.00	5.52	6.42	-0.91	-0.22
14	Otros productos alimenticios	0.00	3.24	3.50	-0.26	-0.06
15	Alim. y beb. consumidas fuera dellistado	0.00	17.21	17.36	-0.16	-0.04

FUENTE (INEC, 2011)

1.6. Análisis de la comercialización

La estrategia de comercialización constituye un aspecto central al estimar tanto la demanda potencial como los costos iniciales de desarrollo del mercado. En las encuestas realizadas se obtuvo que los productos que más consumen los clientes, son los productos de primera necesidad como (arroz, aceite, azúcar, lentejas, café, frutas, verduras, plátanos, papa, cebolla, yuca, pan, queso, cereales, huevos) entre otros, es por ello que la comercialización de los productos está dirigida a consumidores finales.

El servicio del Micromercado funciona como auto-servicio, de tal manera que el cliente desde que ingresa al local tiene la libertad de escoger los productos y posteriormente paga en caja.

Al momento que el cliente elige los productos es la oportunidad para que el personal dé a conocer las promociones, descuentos, nuevos productos, beneficios y descuentos en adquisiciones. Posteriormente el cliente paga en caja en donde el personal estará encargado de brindar un servicio rápido, otorgando el debido empaquetado de los productos para comodidad de los clientes.

No se debe dejar a un lado la limpieza del local ya que ésta es la carta de presentación y la imagen que los clientes se llevan del Micromercado y de esto dependerá para el incremento de consumidores.

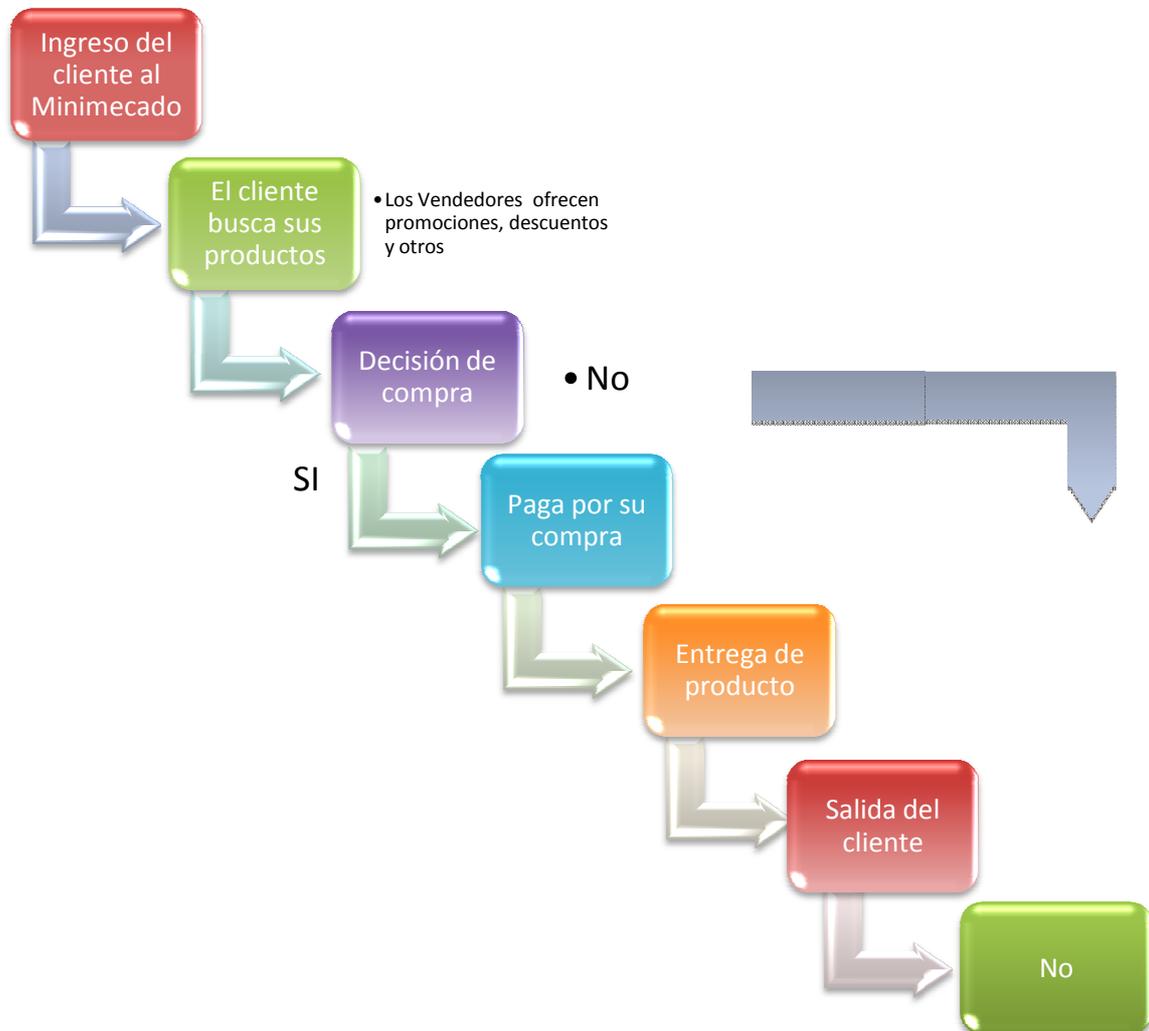
De las consideraciones anteriores también es importante resaltar que la ley orgánica de defensa al consumidor determina en su artículo 9 que "Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen."

Se presenta un flujo del proceso del servicio del Micromercado.

Gráfico23.- Flujo de procesos



Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO II

LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

2.1. Factores que determinan la localización

- **Cercanía de las Materias Primas:** El abastecimiento de los inventarios en el Micromercado debe ser constante ya que la principal venta de productos del Micromercado son los de primera necesidad, y estos deben estar frescos para el consumo inmediato, por tanto se debe evitar quedarse sin stock de mercadería. Para este proyecto se cuenta con unas ventajas para el abastecimiento de mercadería debido a que los proveedores son los que entregan los productos de puerta a puerta y para el caso de otros productos la comunidad de Monay-Baguanchi cuenta con excelentes vías de acceso, lo que facilitará el abastecimiento de los inventarios en mercados de la parroquia El Valle o mercados de la ciudad de Cuenca.
- **Mercado Consumidor:** Como se mencionó anteriormente en la vía Monay-Baguanchi, no existen tiendas variadas, surtidas con precios bajos y centros comerciales que abastezcan a un número aproximado de 97 familias debido a la lejanía del sector, sin embargo por ser una vía en la que transitan algunos vehículos se vuelve en un nicho de mercado insatisfecho al que se debe aprovechar.
- **Servicios básicos:** El sector de Monay Baguanchi cuenta con servicios de agua, luz, telefonía y alcantarillado, por tal razón el Micromercado podrá tener equipos que permitan mantener la calidad y frescura de los alimentos.
- **Seguridad:** Lo que buscan las personas es contar con un lugar seguro en donde realizar sus compras, condición que está asegurada en razón de que el sector es tranquilo.

Para la localización del negocio se consideraron los factores antes mencionados así como también se tomó en cuenta la ausencia de competidores con características similares a las del Micromercado. En este sentido se decidió por el sector de Monay-Baguanchi ubicado en el área rural de la ciudad de Cuenca por la creciente población y por familias de estratos socioeconómicos medio y medio

bajo, con perspectivas de generar un consumo creciente de los bienes ofrecidos por el negocio.

2.1.1. Factores Objetivos y Subjetivos

- **Cercanía del Mercado:** Se necesita tener cercanía a los consumidores finales de los bienes que ofrece el Micromercado, así como también la cercanía con los proveedores.
- **Vías de acceso:** Las vías de acceso están en condiciones para la comodidad de los clientes y proveedores.
- **Infraestructura:** Se requiere un local amplio, dividido en tres partes, la primera para la comercialización de productos, la segunda para bodega y la tercera para la oficina administrativa.
- **Permisos de Funcionamiento:** No existe ningún inconveniente en obtener los permisos municipales, de funcionamiento y tributarios.
- **Agilidad en trámites:** Debido a que el sector de Monay Baguanchi está ubicado en el área rural, no se cuenta con la cercanía de bancos, ni dependencias municipales que ayuden en la agilidad para determinados trámites, los mismos se requiere realizarlos en Cuenca lo que implica un costo adicional en transporte.

2.1.1.1. Ubicación del Mercado de Consumo

El mercado objetivo del presente proyecto es la comunidad de Monay-Baguanchi en donde no se cuenta con un local de abastecimiento de productos de primera necesidad, los clientes potenciales son 97 familias del sector. Las mismas que con un 51,03% están conformadas por personas entre 18 y 40 años.

El período de compra que las familias tienen establecidas es diario con un máximo de 8 días en las que adquieren los productos de la canasta básica, como abarrotes; frutas, verduras y legumbres frescas; productos lácteos e implementos de limpieza. Sus gastos en las compras ascienden a los \$50,00 dólares semanales.

La demanda está conformada por familias de cuatro integrantes, la edad de las personas del sector está entre los 18 y 45 años, es decir la población es relativamente joven.

2.1.1.2. Distribución de Servicios Básicos

Tabla 25.- Distribución de Servicios Básicos

<input type="checkbox"/> Departamento de Ventas	<input type="checkbox"/> Departamento Administrativo
<input type="checkbox"/> Agua (70%)	<input type="checkbox"/> Agua (30%)
<input type="checkbox"/> Luz (80%)	<input type="checkbox"/> Luz (20%)
<input type="checkbox"/> Teléfono (20%)	<input type="checkbox"/> Teléfono (80%)

Elaborado por: Las Autoras

En la distribución de servicios básicos se tomó en cuenta al grado de uso por cada departamento es decir en el Departamento de Ventas debido al manejo de frutas y hortalizas se consumirá más agua, en cambio en el Departamento Administrativo el agua sirve para el uso del personal; el consumo de luz evidentemente se utilizará más en la comercialización de los productos ya que se utiliza en equipos de línea blanca para su preservación, en el Departamento Administrativo el consumo de luz es mínimo y finalmente el Departamento de Administración consume más el servicio telefónico por las llamadas a los proveedores, el Departamento de Ventas utiliza muy poco este servicio.

2.1.2. Macrolocalización

La Macrolocalización determinará los factores que favorecen o perjudican la ubicación geográfica del Micromercado. Para este proyecto se consideraron 6 factores de los cuales se les dará una ponderación de 10 y una calificación dependiendo de la factibilidad de cada factor.

Tabla 26.- Factores macrolocalización

FACTOR	CARACTERÍSTICAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
1. Facilidades de distribución	El Micromercado estará ubicado en un lugar estratégico, debido a que se encuentra cerca del mercado objetivo, es decir es un punto de venta directa al consumidor final.	10	10
2. Disponibilidad de materia prima	La Materia prima es uno de los inconvenientes con los que cuenta el Micromercado ya que al encontrarse en una área rural, los costos del producto subirían en un porcentaje debido al gasto del transporte.	10	6
3. Cuenta con vías en buen estado para llegar al Micromercado	La vía con la que cuenta el Micromercado es la que se dirige a Paccha, la misma que se encuentra en buen estado, facilitando el transporte de la mercadería	10	9
4. Infraestructura	Se requiere un lugar seguro, que cuente con pisos y paredes en las que la limpieza sea rápida.	10	8
5. Mano de Obra	La mano de obra no requiere que sea especializada, se necesita tener conocimientos en la manipulación de los productos. La capacitación no representa grandes costos.	10	7
6. Ventajas económicas por la ubicación geográfica.	Al ubicarse el Micromercado en el área rural, los impuestos de predio rústico son más económicos.	10	10
TOTAL		60	50

Elaborado por: Las autoras

Tabla 27.- Niveles de confianza y riesgo de la macrolocalización

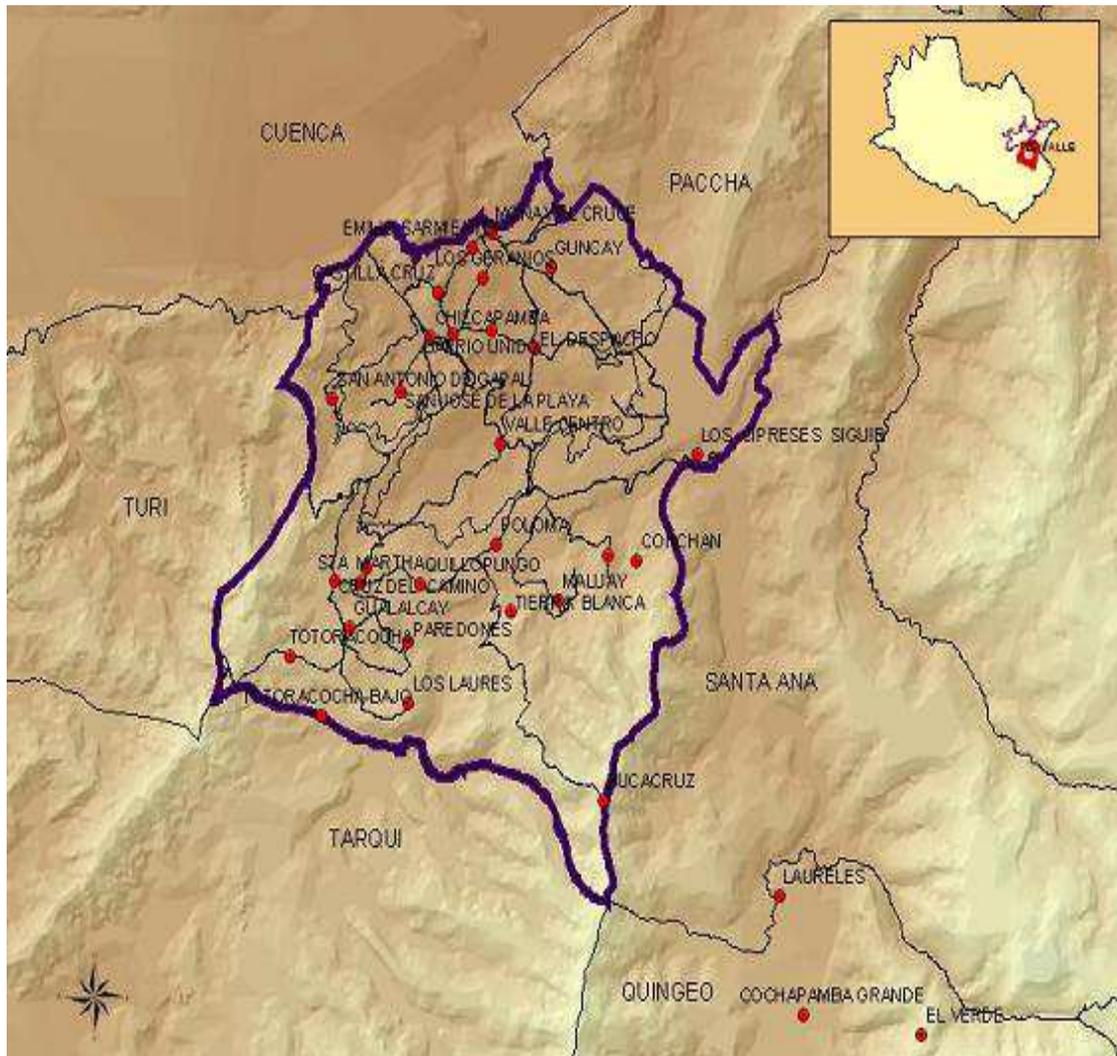
NIVELES DE CONFIANZA Y RIESGO		
RIESGO		
Alto	Moderado	Bajo
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
Baja	Moderada	Alta
CONFIANZA		

De acuerdo a los factores que determinan la Macrolocalización se tiene un porcentaje de 83,33% ubicando sus niveles de confianza riesgo entre los porcentajes de 76% y 95% es decir confianza alta y riesgo bajo. Por tanto se considera factible la ubicación del Micromercado.

2.1.2.1. Selección de la zona

Se ubicará el Micromercado en la zona rural del cantón Cuenca de la provincia del Azuay, específicamente en la parroquia El Valle que se encuentra situada en la parte suroriental de la ciudad de Cuenca.

Gráfico24.- Mapa de la parroquia del Valle



Fuente: Gobierno Parroquial de "El Valle"

2.1.3. Microlocalización del Proyecto

Con la Microlocalización se especificara exactamente el lugar donde funcionará el Micromercado, con este estudio se identifica si el sitio cumple con las condiciones necesarias para desarrollar la actividad económica del proyecto.

2.1.3.1. Criterio para la clasificación de factores

Se tomó en cuenta factores que pueden influir en las actividades normales del Micromercado, factores que pueden traer como consecuencias pérdidas económicas, materiales o de tiempo.

Tabla 28.- Criterio de los factores

FACTOR	CARACTERÍSTICAS
1. Disponibilidad de permisos de funcionamiento	Los permisos de funcionamiento que se requieren para la apertura del local se pueden obtener fácilmente.
2. Factibilidad de servicios bancarios, y otras entidades	Por la ubicación del Micromercado en el área rural, no cuenta con servicios bancarios cercanos, es por ello que para estos trámites se deben trasladar a la Parroquia el Valle o a Cuenca para realizar las gestiones respectivas.
3. Ubicación sectorial	En el sector de Monay-Baguanchi no cuenta con locales que se dedique a la misma actividad del Micromercado por lo que no se cuenta con competidores con similares características, existe una pequeña tienda de venta de productos alimenticios lo cual no significa una competencia potencial.
4. Infraestructura	Con la infraestructura que se cuenta es la adecuada para desarrollar las actividades económicas en el Micromercado.
5. Tecnología	Para la apertura del Micromercado se requiere lo necesario para su funcionamiento en la que la tecnología no será lo primordial al iniciar las ventas del Micromercado.
6. Preservación del medio ambiente	Correcto manejo de los residuos alimenticios de productos perecibles.
TOTAL	

Elaborado por: Las autoras

2.1.3.2. Método de ponderación de factores

El método de evaluación por puntos es una técnica cuantitativa en donde se asignan valores numéricos a cada factor determinante que ayude a la microlocalización del proyecto, en donde se obtiene un valor total por la suma de los valores numéricos.

Para este caso el método de evaluación por puntos se basa en su calificación luego de haber determinado las características esenciales de cada factor, los factores para este proyecto son: 1. Disponibilidad de permisos de funcionamiento 2. Factibilidad de servicios bancarios, y otras entidades 3. Ubicación sectorial 4. Infraestructura 5. Tecnología 6. Preservación del medio ambiente.

2.1.3.3. Procedimiento para calificar el factor

Luego de obtener los factores que determinan la microlocalización del proyecto, a estos factores se les ha determinado una ponderación a base de 10 en donde se procederá a calificar a cada uno de ellos.

Tabla 29.- Procedimiento de la calificación de factores

FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
1. Disponibilidad de permisos de funcionamiento	10	9
2. Factibilidad de servicios bancarios, y otras entidades	10	8
3. Ubicación sectorial	10	9
4. Infraestructura	10	9
5. Tecnología	10	7
6. Preservación del medio ambiente	.10	9
TOTAL	60	49

Elaborado por: Las autoras

2.1.3.4. Desarrollo de la matriz y selección de la Microlocalización

Luego de tener la calificación se procede a establecer su interpretación, considerando que el nivel de confianza es inversamente proporcional al nivel de riesgo.

CP = Confianza ponderada

CT = Calificación total

PT= Ponderación Total

$$CP = \frac{CT * 100}{PT}$$

$$CP = \frac{49 * 100}{60}$$

$$CP = 81,67\%$$

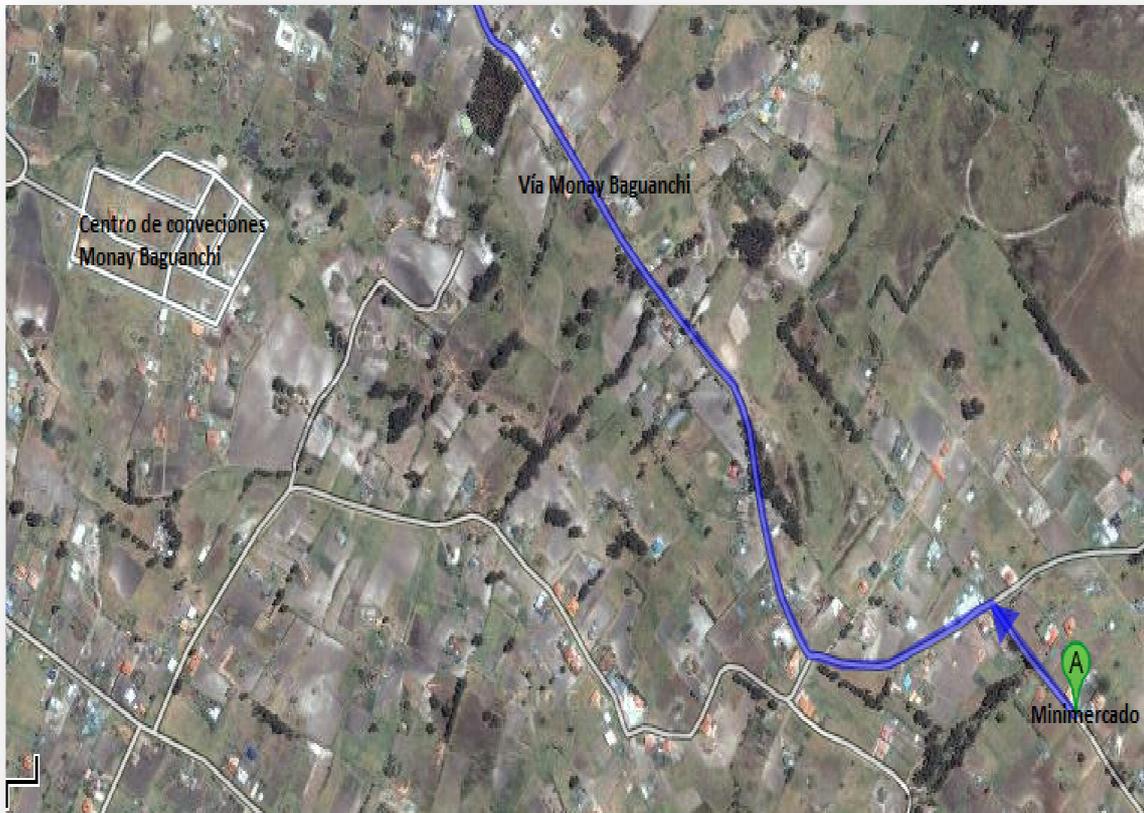
Tabla 30.- Niveles de confianza y riesgo de la matriz

NIVELES DE CONFIANZA Y RIESGO		
RIESGO		
Alto	Moderado	Bajo
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
Baja	Moderada	Alta
CONFIANZA		

Se tiene el 81,67% de confianza ponderada ubicándose en la tabla con la confianza alta y un riesgo bajo.

El factor de mayor incidencia en la decisión del terreno es la ubicación ya que se encuentra localizado próximo a la avenida principal que conecta a Paccha, además esta zona no cuenta con ningún Micromercado, situación que beneficiará la rentabilidad del proyecto.

Gráfico25.- Ubicación geográfica Micromercado



Elaborado por: Las autoras

2.2. Factores que determinan el tamaño

Los factores que determina el tamaño del proyecto responden a un análisis de la demanda, disponibilidad de insumos, tecnología y la capacidad de los inversionistas de la empresa.

El factor más importante es la determinación de la cantidad de la demanda y su proyección a futuro esta no necesariamente deberá definirse en función al crecimiento esperado del mercado, ya que el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas.

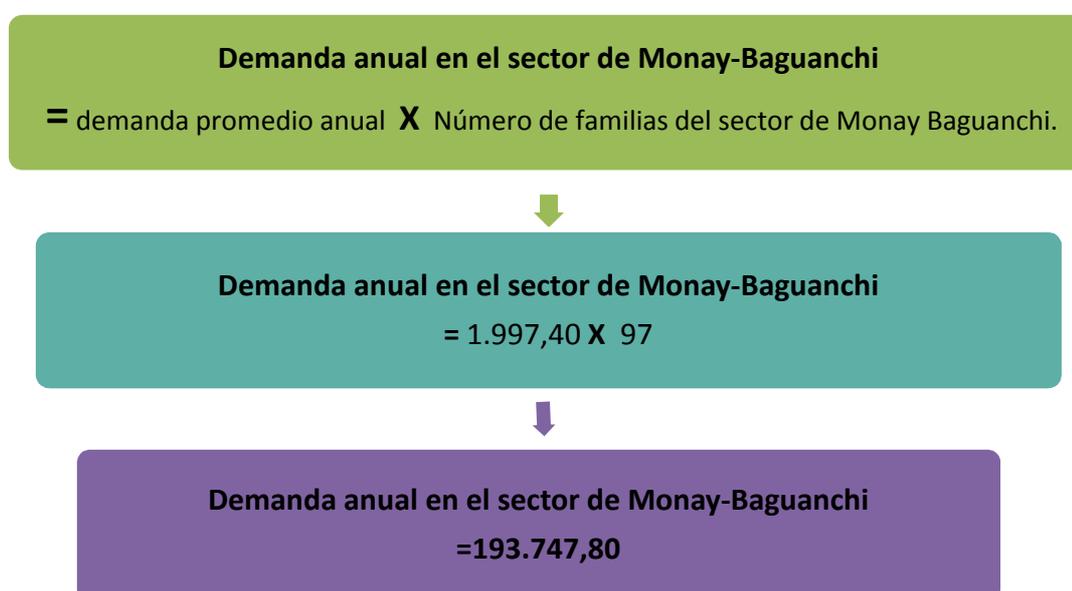
2.2.1 Demanda del servicio

La proyección de la demanda del Micromercado se efectúa en función al crecimiento anual de la población que es del 1,44%, así como también se considerará

la conformación de los hogares ecuatorianos que están conformados por 3,8 integrantes y los gastos que realizan cada familia en alimentación.

Según los datos de la canasta básica familiar el consumo mensual de una familia conformada por 4 integrantes en alimentación es de \$166,45 (INEC, 2011), es decir implicará una demanda anual de \$1.997,40 por familia, este dato permite encontrar la demanda anual para el Micromercado.

Como se menciona en el capítulo uno, existen 97 familias en la vía Monay Baguanchi que no tienen un lugar donde realizar sus compras.



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Mediante este cálculo se tiene la demanda anual de \$193.747,80 que se espera atender con el nuevo Micromercado.

2.2.2 Suministros e Insumos

Para el funcionamiento del Micromercado se requiere tener en cuenta la provisión de la materia prima necesaria para satisfacer las necesidades de los consumidores, existen proveedores suficientes en la ciudad de Cuenca, en la parroquia el valle y moradores del sector.

A continuación se detalla algunos suministros e insumos más importantes y sus lugares de abastecimiento.

Tabla 31.- Proveedores de suministros e insumos

INSUMOS /SUMINISTROS	PROVEEDOR		
	NOMBRE	UBICACIÓN	DISTANCIA desde el Micromercado
Verduras frescas	Moradores del sector	Sector Monay-Baguanchi.	100 m.
Frutas frescas	Mercado Mayorista Feria Libre	Cuenca	12 km
Legumbres	Mercado Mayorista Feria Libre	Cuenca	12 km
Tubérculos y derivados	Moradores de la parroquia el Valle	Valle	3km
Embutidos	La Italiana	Cuenca	7 km
Carnes	La Italiana	Cuenca	7 km
Licores	JCC Cía. Ltda.	Parque Industrial	6,5 km
Lácteos	Nutri Leche	Parque Industrial	6,5 km
Detergentes, útiles de aseo	Laura Narváez	Av. Loja	9km
Grasas, Aceites comestibles	La fabril	Parque Industrial	6,5km
Azúcar, sal condimentos	Azuero & Asociados Cía. Ltda.	Hurtado de Mendoza	5 km
Gaseosas	Ecuador Bottling Company	Parque Industrial	6,5km

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Del cuadro anterior se observa la ubicación de los principales distribuidores, dichas distancias fueron tomadas desde la ubicación del Micromercado en el sector Monay-Baguanchi hasta los determinados puntos de abastecimiento, obteniendo de este modo las distancias aproximadas que se detallaron en la tabla anterior.

Es necesario destacar que el precio de ciertos suministros e insumos no se verán afectados ya que por ubicarse el Micromercado en un lugar rural de Cuenca, la mayoría de la población aledaña se dedica al cultivo de frutas, verduras, legumbres entre otros por lo que el precio al consumidor final sería muy accesible.

Se deduce entonces que los suministros e insumos necesarios para operar en el Micromercado son de fácil acceso, se encuentran un poco distantes pero la ventaja es que la vía principal se encuentra en buenas condiciones.

2.2.3 La disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad de recursos financieros para iniciar las operaciones del Micromercado es un factor determinante del tamaño, las inversiones ayudarán en las adquisiciones de activos fijos, activos intangibles, materia prima y el capital de trabajo.

Se cuenta con recursos propios de parte de los accionistas del Micromercado que más o menos asciende a \$10.000,00, sin embargo este dinero no es suficiente, por ello que se recurrirá al financiamiento mediante la banca privada.

Es por ello que es necesario un análisis de las principales instituciones financieras que faciliten un crédito, con tasas de interés muy bajas.

Tabla 32.- Instituciones financieras

INSTITUCIÓN	MONTO	INTERÉS	TIEMPO
Cooperativa Jardín Azuayo	10.000,00	12,77%	48 meses
Banco del Austro	10.000,00	19,50%	36 meses
Banco Pichincha	10.000,00	22,50%	36 meses
Cooperativa JEP	10.000,00	19,50%	36 meses

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Se observa que la entidad que tiene las tasas de interés más bajas es la cooperativa Jardín Azuayo, siendo esta cooperativa la que facilitará el crédito.

2.2.4 Política Económica

La política económica es otro factor que afecta al tamaño del proyecto, en nuestro país se han establecido algunos impuestos así como también incentivos a los trabajadores, dichos elementos afectan al costo final de los productos de consumo masivo, sin embargo esto no quiere decir que las personas dejarán de consumir, más bien buscarán productos sustitutos con las mismas características que satisfaga sus necesidades o también las personas se verán obligadas a disminuir el consumo y la demanda del producto se verá reducida por el incremento en los precios.

Es por ello que para brindar un buen servicio en la venta de productos masivos se optimizará los recursos humanos y de la materia prima en donde se aumentarán las cantidades de compra para reducir los costos unitarios mediante la utilización de la economía por escala.

2.3. Tamaño del Micromercado

El tamaño o capacidad del Micromercado están en función o proporción de la demanda insatisfecha de la comunidad de Monay-Baguanchi.

Como se mencionó anteriormente las familias insatisfechas son 97, dichas familias no cuentan con un lugar en donde realizar sus compras diarias y tienen que viajar a mercados cercanos como es la parroquia El Valle o en otros casos viajan a la ciudad de Cuenca, estas familias tienen un gasto de acuerdo a la canasta básica de \$166.45 mensualmente y anualmente de \$1.997,40 esta cantidad multiplicada por las 97 familias insatisfechas se obtiene que 193.747,89 dólares que estas familias gastan en alimentos de consumo masivo

La demanda es el factor que determina el tamaño del Micromercado.

2.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del Micromercado depende de los recursos disponibles, a la vida útil de los activos y al financiamiento obtenido para brindar un servicio de calidad en la venta de productos.

Para incrementar la capacidad instalada podemos hacer varias cosas, mejorar servicios, atención al cliente, mejorar tareas, incrementar la cantidad de equipo actual,

incrementar la cantidad de personas actuales. Podemos también incrementar las horas de servicio y atención al día, esto no hace más eficiente el proceso pero si puede solventar problemas de capacidad instalada.

En el estudio de mercado de las personas encuestadas se obtuvo que el 50% estuviera dispuesto a comprar en el nuevo Micromercado y el 50% manifestó que probablemente compren, es decir el Micromercado tendrá una buena demanda.

De la capacidad instalada se tiene una casa de dos pisos con un área de 63 metros cuadrados y un terreno de 260 metros cuadrados.

Tabla 33.- Capacidad Ocupada

Detalle	Metros Cuadrados
Casa de dos pisos	63 metros cuadrados
Área verde	161 metros cuadrados
Área de parqueo	36 metros cuadrados
Total	260 metros cuadrados de terreno

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

2.5. Capacidad ocupada

La capacidad ocupada para el Micromercado es la planta baja de la casa, una pequeña área verde y el área de parqueo equivalente a 215 metros cuadrados.

Es decir, se ocupará solo una parte de la capacidad instalada para el Micromercado.

Tabla 34.- Capacidad Ocupada

Detalle	Metros Cuadrados
Casa de dos pisos	63 metros cuadrados
Área verde	17 metros cuadrados
Área de parqueo	36 metros cuadrados
Total	116 metros cuadrados de terreno

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

CAPÍTULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1. Servicio al cliente

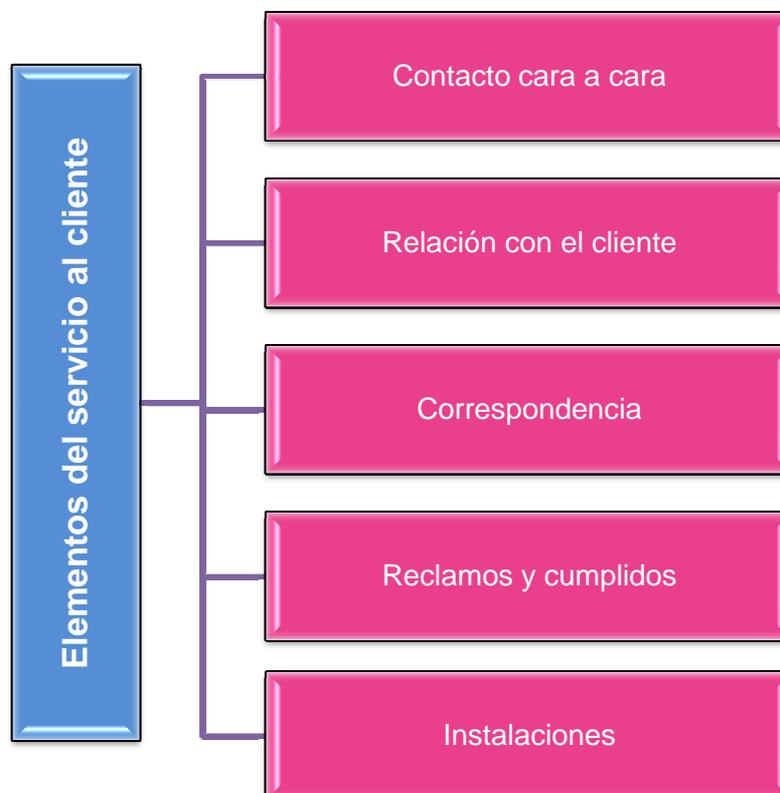
El éxito o el fracaso de un negocio depende del servicio que se le brinda a un cliente, de ellos depende el incremento de las ventas del Micromercado, es por ello que todos los esfuerzos y estrategias deben estar orientados al servicio del cliente.

El modelo de atención que adopta el Micromercado es el auto-servicio pretendiendo reducir de este modo los costos en personal.

3.1.1. Elementos del servicio al cliente y cadena de valor Micromercado

Los elementos del servicio al cliente abarca actividades antes, durante y después de la venta.

Gráfico26.- Elementos de servicio al cliente



Elaborado por: Las autoras

- ✓ **El contacto cara a cara.-** Es la primera herramienta del servicio al cliente, en la que se consideran factores o atributos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente así como también el respeto a las personas, sonrisa al momento de conversar con el cliente, técnicas adecuadas de conversación, ofrecer información y ayuda, evitar actitudes emotivas en este contacto, nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.
- ✓ **Relación con el cliente.-**"Los clientes difíciles no siempre son difíciles" se debe establecer una buena relación ya que dará más confianza y a consecuencia de ello, los clientes frecuentemente adquirirán los productos y servicios que ofrece el Micromercado. Los empleados del Micromercado deben tratar de servir y ayudar al cliente de la manera más natural posible.
- ✓ **Correspondencia.-**Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas. Abordar el modo de atención, la disposición de los empleados en atender la llamada y la agilidad en recibir pedidos.
- ✓ **La atención de reclamos y cumplidos.-** Atender un reclamo, sin duda, conlleva a una mejor comunicación con los clientes; una queja o un cumplido deben ser considerados como una estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.
- ✓ **Instalaciones.-** El sitio donde se presta el servicio, es importante considerar diversos aspectos que van a impactar directamente a la visita de los clientes, en este sentido podemos mencionar las vías de acceso, facilidad de parqueo, amplitud de las instalaciones, iluminación, ubicación de los productos, visibilidad de la información y publicidad. Una mala calificación en este punto hará que la percepción del servicio del Micromercado decaiga.

Gráfico27.- Cadena de valor del Micromercado



Elaborado por: Las autoras

3.1.2. Estrategias del servicio al cliente

La estrategia del servicio al cliente juega un papel muy importante con el cliente ya que su objetivo primordial es influir en la elección del establecimiento, de las cantidades de compra y conseguir su lealtad al Micromercado.

Entre las estrategias establecidas por el Micromercado son las siguientes:

- **La voluntad de la gerencia.-** La decisión de estructurar políticas de servicio al cliente forma parte de las estrategias del Micromercado, por lo que la gerencia deberá desarrollar, implementar y ejecutar las mejores decisiones en beneficio interno y externo de la empresa.
- **La creación de una cultura.-** Es necesario implantar una cultura de servicio al cliente a todo el personal del Micromercado, los empleados tienen que aprender a querer el servicio al cliente y a asumirlo como un valor empresarial.

- **Conocimiento del cliente.**-Todo servicio al cliente parte del conocimiento de sus características y necesidades. No todos los clientes son iguales ni se comportan de la misma manera. Se requiere realizar un examen minucioso que permita la clasificación entre clientes: altamente demandantes, normalmente demandantes y poco demandantes del Micromercado, para de este modo desarrollar una buena metodología de servicio al cliente mediante la implementación de infraestructura o tecnología.

- **Fijación de estándares.**-Hace referencia a la fijación y medición frecuente de estándares sobre la calidad de servicio y el desempeño de los empleados del Micromercado, de tal manera que se garantice un excelente servicio al cliente y la oportunidad de corregir falencias en el servicio.

- **Documentación sobre las necesidades.**-Se debe contar con un sistema de documentación que registre, analice y archive los reclamos, quejas, sugerencias y peticiones, estos documentos permitirán identificar problemas de calidad, de atención o cambios en los patrones de conducta de los clientes, así mismo permitirá dar una oportuna y completa solución para los problemas o quejas que presentan los clientes.

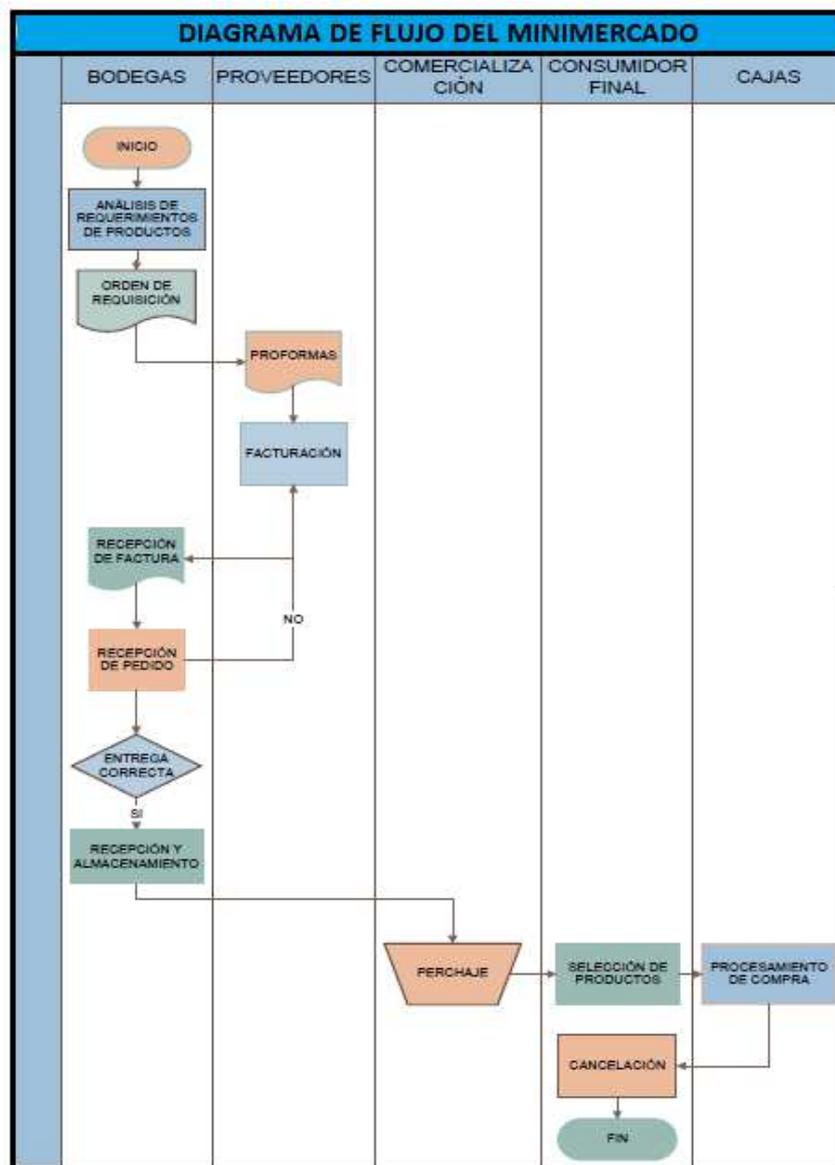
- **Percepción del cliente.**-Cuanto mejor sea al percepción del cliente del servicio recibido, y siempre y cuando esté acorde a sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente ante el servicio prestado. En el caso de la percepción que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, entre otros etc.

- **Fidelización del cliente.**-A todos los clientes les gusta sentirse importantes y una parte muy sustancial de la estrategia del servicio es el reconocimiento del cliente por su permanencia, por su lealtad, por sus compras. Uno de los reconocimientos aplicables serían los descuentos a los clientes permanentes.

3.2. Diagrama de flujo

Con un diagrama de flujo de los procesos de servicio al cliente se ayudará a la identificación de la gráfica de secuencia de actividades, los departamentos o áreas responsables de diferentes actividades, así como también se observa los puntos críticos del proceso.

3.2.1. Diagrama de flujo



Elaborado por: Las autoras
MARÍA DE LOURDES MACAS CALLE /2012
BLANCA LUCÍA MOLINA SALAZAR

3.2.2. Infraestructura del Proyecto

Para la creación del Micromercado se posee un terreno amplio, en la comunidad de Monay-Baguanchi, sólo se hará una inversión en la adecuación e implementación a la estructura del Micromercado. No se realizarán alquileres, tal inversión se recuperará a largo plazo.

Para la instalación del Micromercado se ocupará un área de m². (m de ancho x m de largo).

3.2.3. Equipos

- a) **Computador:** Se requiere de dos computadoras, la una se utilizará en el Departamento Administrativo y la otra se empleará para el registro de las ventas diarias. Las características del computador tienen que ser de buena calidad para que procesen los datos rápidamente, en este caso la mejor sería la que cuente con las siguientes características Core 2 Duo, 4 Gb de RAM, un disco de 500 GB, con pantalla LCD, CVD writer, DVD writer, **precio aproximado \$700,00**

Gráfico28.- Computador



Elaborado por: Las Autoras

- b) **Impresora:** La impresora se requiere que sea multifuncional, que tenga scanner, impresión a colores y blanco y negro, ayudará a imprimir

comprobantes de ventas, reportes, y otros documentos necesarios, **costo \$120,00**

Gráfico29.- Impresora



Elaborado por: Las Autoras

- c) **Impresora de tickets:** Esta impresora imprime documentos autorizados por el SRI, como facturas, notas de débito y notas de crédito, **precio \$80,00.**

Gráfico30.- Impresora de tickets



Elaborado por: Las Autoras

- d) **Cajón portamonedas:** El cajón portamonedas se conecta a un puerto especial que incorpora la propia impresora de tickets. **Precio \$50,00.**

Gráfico31.- Cajón portamonedas



Elaborado por: Las Autoras

- e) **Lector de código de barra:** Todos los productos serán registrados mediante la asignación de un código, el lector de códigos facilitará la venta y ayudará al control de los productos del Micromercado. Precio \$120,00

Gráfico32.- Lector de código de barra



Elaborado por: Las Autoras

- f) **Visor de TPV:** Pantalla de visualización de datos en donde el cliente puede ver el resultado de venta u otra información antes de la impresión del ticket.

Gráfico33.- Visor de TPV



Elaborado por: Las Autoras

- g) **Estantes:** Para el almacenamiento y exhibición de los productos que no requieren refrigeración. **Costo \$65,00 cada una.**

Gráfico34.- Estantes



Elaborado por: Las Autoras

- h) **Nevera Exhibidora:** Para la exhibición de gaseosas, leches, yogures y bebidas se requiere de una nevera comercializadora de dos puertas en donde se mantengan frescos estos productos. **Precio \$ 300,00**

Gráfico35.- Nevera Exhibidora



Elaborado por: Las Autoras

- i) **Congeladora y refrigeradora:** Para la exhibición y preservación de carnes, embutidos y mariscos, de acero inoxidable. **Precio \$800,00**

Gráfico36.- Congeladora y refrigeradora



Elaborado por: Las Autoras

- j) **Balanza electrónica:** La balanza ayudará en el peso de productos que se vendan por cantidades determinadas, sean libras o kilos. Ayudará con el registro de peso y precio justo. **Precio \$120,00**

Gráfico37.- Balanza electrónica



Elaborado por: Las Autoras

- k) **Mesa para salida.-** A la salida del Micromercado se ubicará la mesa para el cobro y despacho de los productos. **Precio \$180,00.**

Gráfico38.- Mesa para salida



Elaborado por: Las Autoras

- I) **Canastillas plásticas.-** Para la comodidad de los clientes, se dispondrá canastillas para que lleven sus productos. **Precio \$ 3.00 c/u.**

Gráfico39.- Canastillas plásticas



Elaborado por: Las Autoras

3.2.4. Productos e Insumos

El Micromercado ofrecerá a su clientela productos de primera necesidad, carnes, bebidas, lácteos, frutas, verduras, legumbres, y productos de limpieza en general.

Los productos se venderán a consumidores finales sin intermediarios, lo que permitirá tener un precio final más bajo y accesible para las familias del sector.

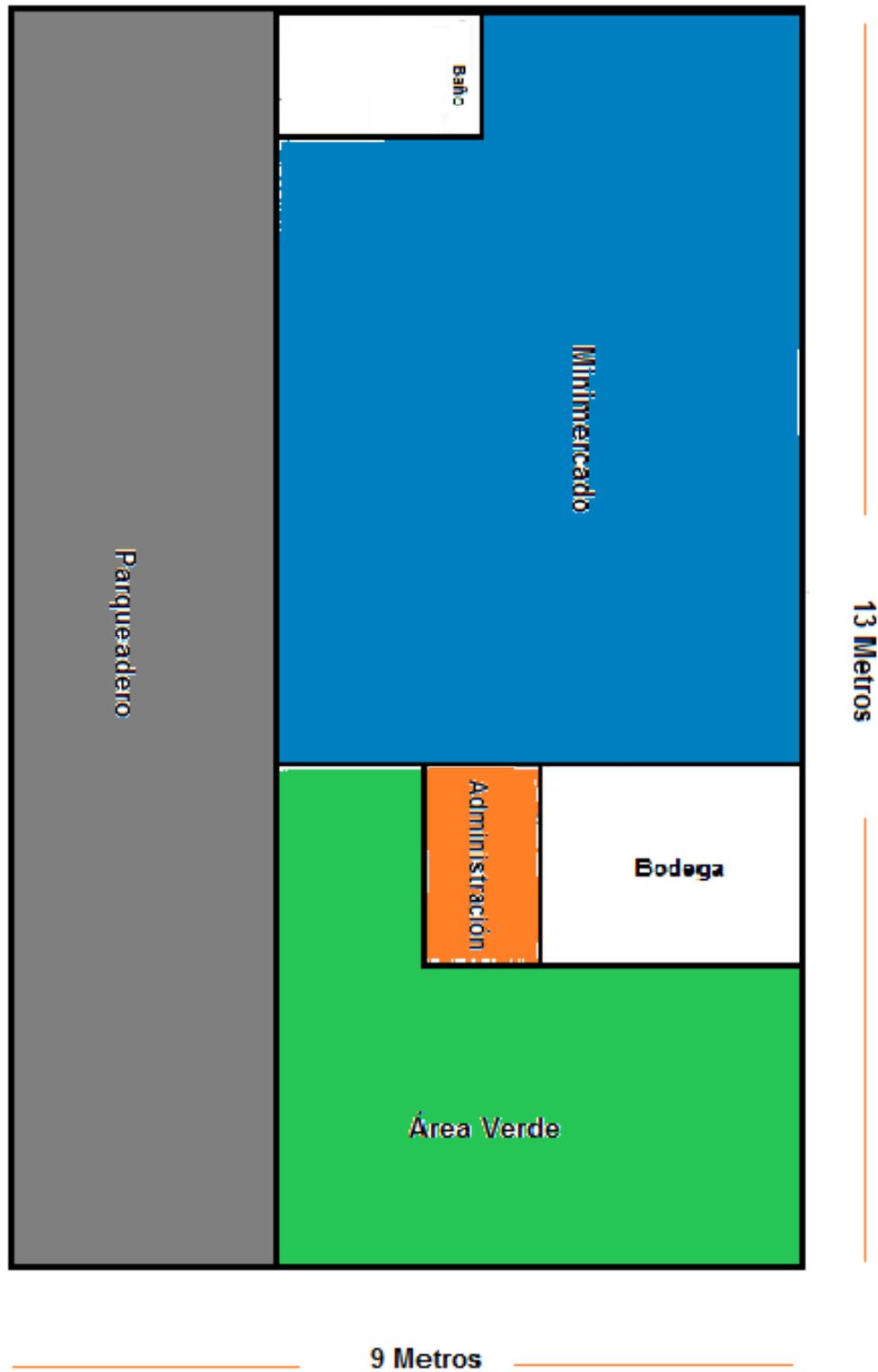
Tabla 35.- Productos e insumos del Micromercado

<i>Productos de consumo masivo</i>	Arroz	Granos y cereales
	Azúcar	Manteca
	Fideos	Café
	Aceite	Especias
	Margarina	Pan
	Harina	Otros
<i>Productos cárnicos</i>	Embutidos	Carne de res
	Salchichas	Carne de chanco
	Mortadela	Pescado
	Jamón	Mariscos
	Paquetes para parrilladas	
<i>Productos lácteos</i>	Yogurt	
	Leche	
	Quesos	
<i>Productos de aseo y limpieza</i>	Pasta dental	Shampoo
	Jabón	Toallas sanitarias
	Papel higiénico	Cepillos dentales
<i>Verduras y similares</i>	Papas	Naranjas
	Cebolla	Banano
	Pimiento	Mandarinas
	Tomate de árbol	Manzanas
	Tomate riñón	Uvas
	Cebolla blanca	Otros
	Brócoli	Limón
	Lechuga	Col
	Sodas de toda marca	Zhumir
	Aguas	Grant's
	Licores	
	Ron Abuelo	
	Ron Castillo	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

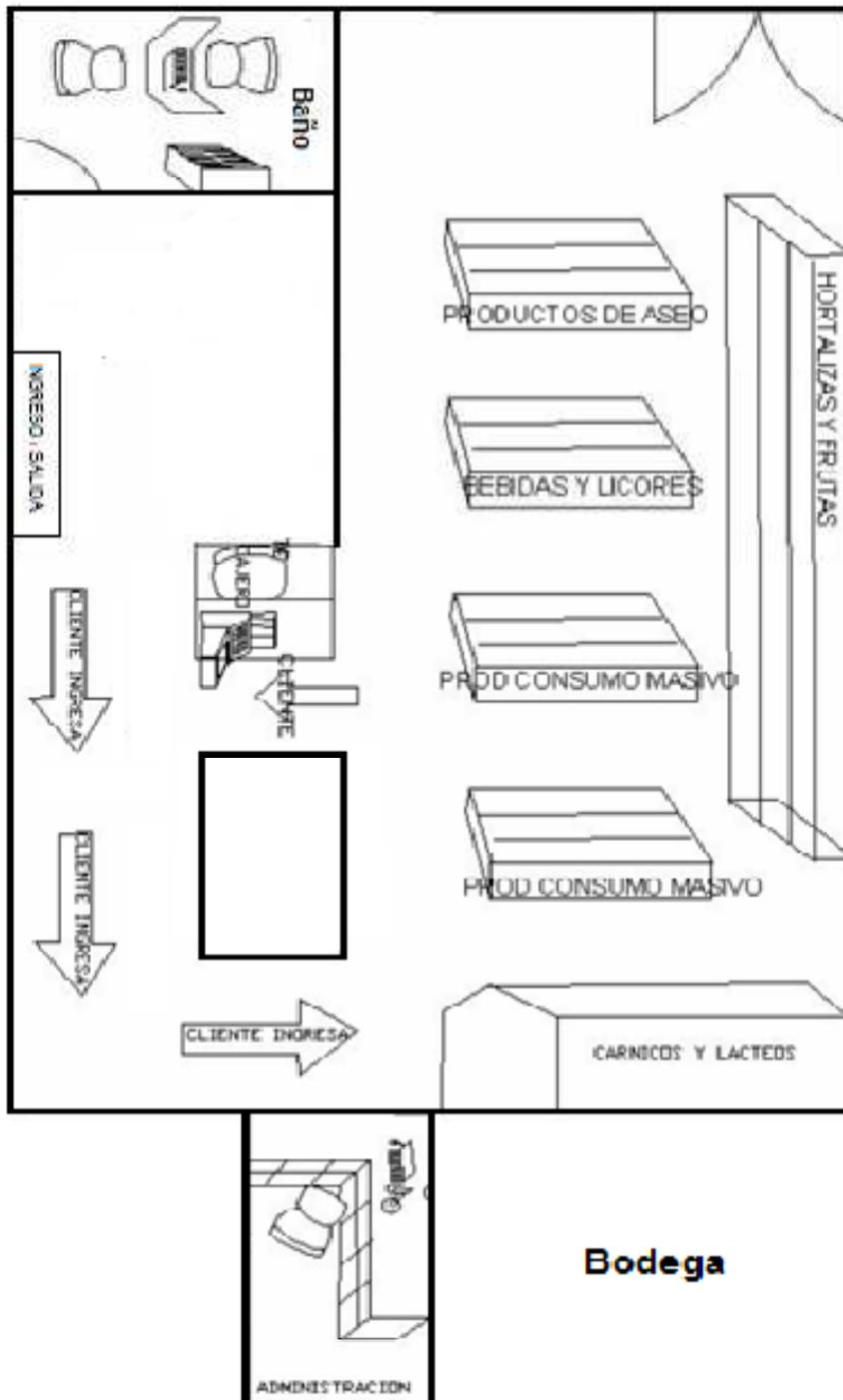
3.3. Distribución de Planta



Elaborado por: Las autoras

MARÍA DE LOURDES MACAS CALLE /2012
BLANCA LUCÍA MOLINA SALAZAR

3.4. Distribución propuesta para el Micromercado



Elaborado por: Las autoras

La distribución propuesta para el Micromercado está estratégicamente adecuada, ya que los productos de consumo masivo son los primeros productos que el cliente verá al ingresar al Micromercado, es decir que los productos perecibles están al inicio y los productos no perecibles van al final.

3.5. Plan de servicio

El Micromercado ofrece a sus clientes precios justos y económicos, así como también una amplia gama de productos de consumo masivo, ubicados estratégicamente en la comunidad de Monay-Baguanchi.

El Micromercado ofrecerá a sus clientes:

- Un excelente servicio y atención al cliente
- Atención especializada
- Precios Justos
- Descuentos en compras
- Promociones en sus productos
- Ofrece productos de buena calidad
- Una amplia gama de productos de primera necesidad
- Obsequios por grandes montos de compra
- Atención de reclamos y quejas
- Plan de mejoramiento continuo de atención al cliente

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. Inversiones y Financiamiento

Para iniciar las operaciones en el Micromercado se necesitará de algunos equipos tecnológicos y no tecnológicos para una mejor presentación y agilidad en la venta de los productos de consumo masivo.

4.1.1. Inversiones en activos fijos tangibles

La inversión en activos fijos que se realizará en el Micromercado, se basará principalmente en la adquisición de muebles y enseres, inmuebles, equipos de oficina, computadores y demás activos que se necesitan para el inicio de las actividades comerciales. Estos activos fijos tienen una vida útil y estarán sujetos a depreciaciones.

Tabla 36.- Activos fijos tangibles

Cant.	Detalle	P.Unitario	P. Total
1	Terreno	30.000,00	30.000,00
1	Edificio	7.000,00	7.000,00
1	Instalaciones	3.000,00	3.000,00
2	Computadoras de escritorio	700,00	1400,00
1	Impresora Canon	120,00	120,00
1	Impresora de tickets autorizados	80,00	80,00
1	Caja Portamonedas	50,00	50,00
1	Lector de código de barra	120,00	120,00
1	Visor Tpv	50,00	50,00
12	Estantes para exhibición	65,00	780,00
1	Nevera Exhibidora	300,00	300,00
1	Congelador refrigerador	800,00	800,00
1	Balanza Electrónica	120,00	120,00
1	Mesa para salida	180,00	180,00
12	Canastas plásticas	5,00	60,00

1	Software de contabilidad	400,00	400,00
1	Utensilios, cuchillos, bandejas	100,00	100,00
1	Escritorio administrativo	120,00	120,00
4	Sillas	25,00	100,00
1	Archivador	65,00	65,00
TOTAL		43.300,00	44.845,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.1.2. Inversiones de Activos Intangibles

Los activos intangibles del Micromercado forma la parte fundamental para la puesta en marcha del negocio, dentro de estos gastos podemos tener en cuenta los gastos de constitución y costo del estudio. Los gastos de constitución que se necesitan para el inicio de las actividades del Micromercado se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 37.- Activos Intangibles

Cant.	Detalle	P. Unitario	P. Total
1	Patente Municipal	20,00	20,00
1	Permiso Bomberos	15,00	15,00
1	Permiso de letreros	10,00	10,00
1	Permiso del Ministerio de Salud	30,00	30,00
1	Permiso de la Intendencia de policía	10,00	10,00
1	Papeles Notariados	20,00	20,00
	Otros gastos	50,00	50,00
TOTAL		155,00	155,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el monto de inversión necesario para cumplir con un ciclo productivo del proyecto, es decir, activos corrientes que se utilizarán para dar inicio a las actividades del Micromercado.

El capital de trabajo necesario para el Micromercado es de \$10.000,38 dicho monto está conformado por la materia prima, gastos de administración y ventas necesarios, así se observa en la siguiente tabla.

Tabla 38.- Capital de trabajo

Detalle		TOTAL
Caja		30,00
Productos para Micromercado		8.000,00
Servicios Básicos		65,00
Gastos de Energía Eléctrica	30,00	
Gastos de Telefonía	20,00	
Gastos de Agua	15,00	
Sueldos y salarios		1229,17
Gastos de administración		60,00
Suministros de oficina	30,00	
Suministros de aseo y limpieza	30,00	
Gastos de Venta		140,00
Publicidad	100,00	
Transporte	40,00	
Subtotal		9.524,17
Imprevistos 5%		476,21
Total Capital de trabajo		10.000,38

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.1.4. Plan de Inversión

La inversión total para el Micromercado está estimada por \$55.000,38 conformado por activos fijos tangibles, intangibles y el capital de trabajo. De los cuales el 80% está conformado por capital propio, y el 20% de la inversión será necesario completarle mediante la obtención de un crédito.

El financiamiento se requiere para cubrir los costos y gastos de implementación del Micromercado y la adquisición de activos fijos necesarios, además el financiamiento cubrirá una parte del capital de trabajo.

Tabla 39.- Plan de inversión

Descripción	Total	Capital propio	Financiamiento
Activos fijos tangibles	44.845,00	37.000,00	7.845,00
Activos fijos intangibles	155,00	155,00	
Capital de Trabajo	10.000,38	6.845,38	3.155,00
TOTAL INVERSIÓN	55.000,38	44.000,38	11.000,00
Porcentaje	100%	80,00%	20,00%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2. Ingresos y Egresos

Los ingresos del Micromercado estarán conformados por la venta de productos de primera necesidad y los gastos por los costos que conlleva la adquisición, exhibición y venta de productos.

4.2.1. Presupuestos de Egresos

Los egresos que el Micromercado va a tener en un período son correspondientes a los costos y gastos que son necesarios para la venta de los productos, entre ellos están los costos de materia prima y gastos de agua, luz, teléfono, sueldos y salarios entre otros.

En la siguiente tabla se detallan los gastos mensuales que multiplicado por 12 meses que tiene el año se obtiene el gasto total anual.

Tabla 40.- Presupuesto de Egresos

Detalle	Mensual	Anual
Materia Prima		154.998,24
Energía Eléctrica	30,00	360,00
Agua y comunicaciones	35,00	420,00
Mantenimiento de equipo	16,10	193,20
Impuesto Rústico	15,42	185,00
Depreciaciones/Amortizaciones	148,83	1.785,93
Sueldos y salarios	1.229,17	14.750,09
Gastos de administración y ventas		740,00
Pago crédito		3.993,74
TOTAL	1.474,52	177.426,20

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.1. Gastos de Energía

El valor aproximado del gasto de energía para el Micromercado es de \$30,00 mensuales, debido al alto consumo generado por los frigoríficos y equipos de línea blanca, que para la preservación de alimentos éstos tienen que estar permanentemente encendidos.

Al año, el gasto de energía asciende los \$360,00.

Tabla 41.- Gastos de energía

Detalle	Gastos Mensual	Gasto Anual
Gasto de Energía Eléctrica	30,00	360,00
TOTAL	30,00	360,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Reparto de los gastos de energía anual, entre el Departamento de Administración y Ventas

Tabla 42.- Gastos de energía por departamentos

Detalle	%	Ventas	%	Administración
Gasto de Energía Eléctrica	80%	288,00	20%	72,00
TOTAL		288,00		72,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.2. Gastos de Agua y Comunicación

Los gastos de agua son repartidos para el Departamento de Administración y Ventas, el gasto mensual de agua es de \$15,00 y de comunicaciones \$20,00, ascendiendo a un total anual de \$420,00

En la siguiente tabla se detallan los gastos de agua y comunicaciones por departamento.

Tabla 43.- Gastos de agua y comunicación

Gastos Ventas			Gastos de Administración		
Detalle	%	Valor	Detalle	%	Valor
Agua	70%	126,00	Agua	30%	54,00
Teléfono	20%	48,00	Teléfono	80%	192,00
Total		174,00	Total		246,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.3. Mantenimiento de Equipo

El gasto anual estimado para el mantenimiento de los equipos del Micromercado, es del 6% del valor de adquisición del bien. En caso de daño de un activo fijo se contratará a una persona especializada en el arreglo de estos bienes.

Tabla 44.- Mantenimiento de Equipo

Detalle	Costo A. Fijo	Gasto Anual
Computadoras de escritorio	700,00	42,00
Impresora Canon	120,00	7,20
Impresora de tickets autorizados	80,00	4,80
Caja Portamonedas	50,00	3,00
Lector de código de barra	120,00	7,20
Visor Tpv	50,00	3,00
Nevera Exhibidora	300,00	18,00
Congelador refrigerador	800,00	48,00
Balanza Electrónica	120,00	7,20
Mesa para salida	180,00	10,80
TOTAL	2.520,00	151,20

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.4. Impuesto Predial

Al ubicarse el Micromercado en la comunidad de Monay-Baguanchi, sector rural de la ciudad de Cuenca, anualmente tendrá que pagar el impuesto al predio rústico, su costo asciende los \$185,00.

Tabla 45.- Gasto Predio Rústico

Detalle	Costo A Fijo.	Gasto Anual
Predio Rústico	37.000,00	185,00
TOTAL	37000,00	185,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.5. Depreciaciones

Todos los activos que pertenece a la empresa, excepto los terrenos, están sujetos a depreciación mediante la cual su costo de adquisición se va incorporando a la producción de bienes o prestación de servicios, los activos pierden su valor ya sea por el paso del tiempo, uso o avance tecnológico.

Tabla 46.- Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos

Detalle	Costo A Fijo	Vida Útil	% Depreciación/ amortización	Depreciación/ amortización anual
Edificio	7.000,00	20 años	5%	350,00
Instalaciones	3.000,00	20 años	5%	150,00
Computadoras de escritorio	1400,00	3 años	33,33%	466,62
Impresora Canon	120,00	3 años	33,33%	40,00
Impresora de tickets autorizados	80,00	3 años	33,33%	26,66
Caja Portamonedas	50,00	3 años	33,33%	16,67
Lector de código de barra	120,00	3 años	33,33%	40,00
Visor Tpv	50,00	3 años	33,33%	16,67
Estantes para exhibición	780,00	5 años	20%	156,00
Nevera Exhibidora	300,00	5 años	20%	60,00
Congelador refrigerador	800,00	5 años	20%	160,00
Balanza Electrónica	120,00	5 años	20%	24,00
Mesa para salida	180,00	5 años	20%	36,00
Canastas plásticas	60,00	5 años	20%	12,00
Utensilios, cuchillos, bandejas	100,00	10 años	10%	10,00
Software de contabilidad	400,00	3 años	33,33%	133,32
Escritorio administrativo	120,00	5 años	20%	24,00
Sillas	100,00	5 años	20%	20,00
Archivador	65,00	5 años	20%	13,00
Gastos de Constitución	155,00	5 años	20%	31,00
TOTAL				1.785,93

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

No todos los activos fijos tienen el mismo período de vida útil, se observa en la siguiente tabla que el tiempo de vida máxima de la mayoría de los activos fijos es de 5 años.

Tabla 47.- Depreciación y amortización anual

Detalle	Dep./Amort Año 1	Dep./Amort Año 2	Dep./Amort Año 3	Dep./Amort Año 4	Dep./Amort Año 5	Valor residual a los 5 años
Edificio	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	5250,00
Instalaciones	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2250,00
Computadoras de escritorio	466,62	466,62	466,62	-	-	0,14
Impresora Canon	40,00	40,00	40,00	-	-	0,00
Impresora de tickets	26,66	26,66	26,66	-	-	0,00
Caja Portamonedas	16,67	16,67	16,67	-	-	0,00
Lector de código de barra	40,00	40,00	40,00	-	-	0,00
Visor Tpv	16,67	16,67	16,67	-	-	0,00
Estantes para exhibición	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	0,00
Nevera Exhibidora	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	0,00
Congelador refrigerador	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	0,00
Balanza Electrónica	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	0,00
Mesa para salida	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	0,00
Canastas plásticas	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	0,00
Utensilios, cuchillos, bandejas	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
Software de contabilidad	133,32	133,32	133,32	-	-	0,00
Escritorio administrativo	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	0,00
Sillas	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	0,00
Archivador	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	0,00
Gastos de Constitución	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	0,00
Total	1.785,93	1.785,93	1.785,93	1.046,00	1.046,00	7.550,14

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.6. Gastos de personal

Para el funcionamiento del Micromercado inicialmente se contará con tres personas, que se encargarán de la administración, ventas y bodegas, respectivamente.

Estas personas ganarán el sueldo básico más todos los beneficios que por ley les corresponde, siendo su sueldo básico \$292,00.

Tabla 48.- Rol de Pagos

Cargo	Sueldo	Aporte IESS	Total a cobrar mensual	Total Anual
Bodeguero	292,00	27,30	264,70	3.176,38
Administradora	292,00	27,30	264,70	3.176,38
Caja de ventas	292,00	27,30	264,70	3.176,38
Total	876,00	81,91	794,09	9.529,13

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla 49.- Rol de Beneficios

Cargo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	F. Reserva	Total a cobrar mensual	Anual
Bodeguero	32,56	24,33	24,33	12,17	24,33	117,72	1.412,70
Administradora	32,56	24,33	24,33	12,17	24,33	117,72	1.412,70
Caja de ventas	32,56	24,33	24,33	12,17	24,33	117,72	1.412,70
Total	97,67	73,00	73,00	36,50	73,00	353,17	4.238,09

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.1.7. Otros gastos Administrativos

Dentro del rubro “Otros gastos administrativos” se contemplan gastos como de suministros de limpieza y otros, los mismos que son necesarios para la venta de productos.

Tabla 50.- Otros Gastos Administrativos

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Suministros de oficina	20,00	240,00
Suministros de aseo y limpieza	30,00	360,00
Gastos en publicidad	100,00	100,00
Transporte	40,00	40,00
TOTAL	190,00	740,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.2. Ingresos

Los ingresos son las cantidades de dinero que recibirá el Micromercado por concepto de la venta de productos de la canasta básica.

4.2.2.1. Ingresos por ventas

Los ingresos principales que recibirá el Micromercado serán por concepto de la venta de los productos de primera necesidad. Para el cálculo de los ingresos se ha tomado en cuenta los gastos que las familias realizan mensualmente, mediante la información brindada por el INEC tabla 2.

Se detalla los ingresos por productos de la canasta básica, así se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 51.- Ingresos

Productos	Mensual	Anual
Cereales y derivados	500,52	48.550,44
Carnes y embutidos	319,56	30.997,32
Pescados y mariscos	59,52	5.773,44
Grasas y aceites comestibles	72,72	7.053,84
Leche, productos lácteos y huevos	288,96	28.029,12
Verduras frescas	69,24	6.716,28
Tubérculos y derivados	260,76	25.293,72
Leguminosas y derivados	1,44	139,68
Frutas frescas	91,44	8.869,68
Azúcar, sal y condimentos	125,04	12.128,88
Café, té y bebidas gaseosas	38,16	3.701,52
Otros productos	170,04	16.493,88
Total	1.997,40	193.747,80

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Los ingresos provenientes de la venta de productos del Micromercado asciende el \$193.747,80 en el primer año, para la proyección de ventas para los próximos años se tomó en cuenta una tasa de crecimiento del 4,55% que incluye una tasa de inflación del 3,11% (INEC, 2011) y la tasa de crecimiento poblacional del 1,44% (Index mundi, 2011), quedando la proyección para los próximos años de la siguiente manera:

Tabla 52.- Proyección de Ingresos

Datos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento		4,55%	4,55%	4,55%	4,55%
Ventas Totales	193.747,80	202.563,32	211.779,96	221.415,94	231.490,37

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.3. Estructura del financiamiento

La inversión que se prevé para el inicio de las actividades está conformada por el 80% de capital propio y 20%, se requiere de un préstamo para obtener el dinero suficiente, la inversión mediante crédito asciende la suma de \$11,000.00.

Para obtener dicho monto será necesario adquirir un préstamo, como se analizó anteriormente la cooperativa que tiene la tasa de interés más baja, es la Cooperativa Jardín Azuayo.

La Cooperativa Jardín Azuayo ofrece el crédito de desarrollo para pequeñas empresas a una tasa de interés del 12,77% anual, por 48 meses.

Tabla 53.- Estructura del Financiamiento

Monto	11.000,00	
Tasa	12,77%	0,1277
Plazo	48	

AÑO	PRÉSTAMO	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	11.000,00				11.000,00
1	11.000,00	117,06	229,17	346,23	10.770,83
2	10.770,83	114,62	229,17	343,79	10.541,67
3	10.541,67	112,18	229,17	341,35	10.312,50

4	10.312,50	109,74	229,17	338,91	10.083,33
5	10.083,33	107,30	229,17	336,47	9.854,17
6	9.854,17	104,86	229,17	334,03	9.625,00
7	9.625,00	102,43	229,17	331,59	9.395,83
8	9.395,83	99,99	229,17	329,15	9.166,67
9	9.166,67	97,55	229,17	326,72	8.937,50
10	8.937,50	95,11	229,17	324,28	8.708,33
11	8.708,33	92,67	229,17	321,84	8.479,17
12	8.479,17	90,23	229,17	319,40	8.250,00
13	8.250,00	87,79	229,17	316,96	8.020,83
14	8.020,83	85,36	229,17	314,52	7.791,67
15	7.791,67	82,92	229,17	312,08	7.562,50
16	7.562,50	80,48	229,17	309,64	7.333,33
17	7.333,33	78,04	229,17	307,21	7.104,17
18	7.104,17	75,60	229,17	304,77	6.875,00
19	6.875,00	73,16	229,17	302,33	6.645,83
20	6.645,83	70,72	229,17	299,89	6.416,67
21	6.416,67	68,28	229,17	297,45	6.187,50
22	6.187,50	65,85	229,17	295,01	5.958,33
23	5.958,33	63,41	229,17	292,57	5.729,17
24	5.729,17	60,97	229,17	290,13	5.500,00
25	5.500,00	58,53	229,17	287,70	5.270,83
26	5.270,83	56,09	229,17	285,26	5.041,67

27	5.041,67	53,65	229,17	282,82	4.812,50
28	4.812,50	51,21	229,17	280,38	4.583,33
29	4.583,33	48,77	229,17	277,94	4.354,17
30	4.354,17	46,34	229,17	275,50	4.125,00
31	4.125,00	43,90	229,17	273,06	3.895,83
32	3.895,83	41,46	229,17	270,62	3.666,67
33	3.666,67	39,02	229,17	268,19	3.437,50
34	3.437,50	36,58	229,17	265,75	3.208,33
35	3.208,33	34,14	229,17	263,31	2.979,17
36	2.979,17	31,70	229,17	260,87	2.750,00
37	2.750,00	29,26	229,17	258,43	2.520,83
38	2.520,83	26,83	229,17	255,99	2.291,67
39	2.291,67	24,39	229,17	253,55	2.062,50
40	2.062,50	21,95	229,17	251,12	1.833,33
41	1.833,33	19,51	229,17	248,68	1.604,17
42	1.604,17	17,07	229,17	246,24	1.375,00
43	1.375,00	14,63	229,17	243,80	1.145,83
44	1.145,83	12,19	229,17	241,36	916,67
45	916,67	9,75	229,17	238,92	687,50
46	687,50	7,32	229,17	236,48	458,33
47	458,33	4,88	229,17	234,04	229,17
48	229,17	2,44	229,17	231,61	0,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.4. Flujo de caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de dinero de efectivo que ha tenido una empresa durante un período de tiempo determinado.

Tabla 54.- Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DETALLE ANUAL						
Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		193.747,80	202.563,32	211.779,96	221.415,94	231.490,37
Ventas		193.747,80	202.563,32	211.779,96	221.415,94	231.490,37
EGRESOS		177.426,20	184.639,20	192.189,00	199.350,77	205.031,09
Total Costos Fijos		11.839,37	11.676,65	11.519,80	10.629,06	7.895,43
Costos Fijos		6.059,70	6.248,16	6.442,47	6.642,84	6.849,43
Depreciación/Amortización		1.785,93	1.785,93	1.785,93	1.046,00	1.046,00
Amortización préstamo		2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	0,00
Pago Intereses préstamo		1.243,74	892,57	541,39	190,22	0
Total Costos variables		10.588,59	10.911,89	11.245,24	11.588,96	11.943,36
Costos Variables		10.395,39	10.718,69	11.052,04	11.395,76	11.750,16
Mantenimiento		193,20	193,20	193,20	193,20	193,20
Materia Prima		154.998,24	162.050,66	169.423,96	177.132,76	185.192,30
Utilidad neta (I - E)		16.321,60	17.924,13	19.590,96	22.065,18	26.459,28
15% Participación de los empleados		2.448,24	2.688,62	2.938,64	3.309,78	3.968,89
Utilidad antes de impuestos		13.873,36	15.235,51	16.652,31	18.755,40	22.490,39
25% de impuesto a la renta		3.468,34	3.808,88	4.163,08	4.688,85	5.622,60
Utilidad del ejercicio		10.405,02	11.426,63	12.489,24	14.066,55	16.867,79
(-) Inversión Inicial	55.000,38					
(+) Capital de trabajo	10.000,38					
(+)Préstamo bancario	11.000,00					
(+)Amortizaciones préstamo		2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	0,00
(+)Depreciaciones/Amortizaciones		1.785,93	1.785,93	1.785,93	1.046,00	1.046,00
FLUJO DE CAJA	-34.000,00	14.940,95	15.962,56	17.025,16	17.862,55	17.913,79

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.2.5. VAN y TIR

4.2.5.1 Análisis del Valor Actual Neto (VAN)

El método de valor presente es uno de los criterios utilizado para la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Cuando la equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FE^1}{(1+K)^1} + \frac{FE^2}{(1+K)^2} \dots + \frac{FE^n}{(1+K)^n} - Inversion\ Inicial$$

$$VAN = \frac{14.940,95}{(1+0,15)^1} + \frac{15.962,56}{(1+0,15)^2} + \frac{17.025,16}{(1+0,15)^3} + \frac{17.862,55}{(1+0,15)^4} + \frac{17.913,79}{(1+0,15)^5} - 34.0000,00$$

$$VAN = \frac{14.940,95}{1,15} + \frac{15.962,56}{1,3225} + \frac{17.025,16}{1,520875} + \frac{17.862,55}{1,74900625} + \frac{17.913,79}{2,011357187} - 34.0000,00$$

$$VAN = 12.992,13 + 12.069,99 + 11.194,32 + 10.212,97 + 8.906,32 - 34.0000,00$$

$$VAN = 21.375,72$$

MARÍA DE LOURDES MACAS CALLE /2012
BLANCA LUCÍA MOLINA SALAZAR

El VAN de 21.325,72 es mayor a 0, es decir, el proyecto es viable, lo que significa que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital.

4.2.5.2 Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno) se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, el TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

$$0 = -I_0 + \frac{FE^1}{(1+r)^1} + \frac{FE^2}{(1+r)^2} \dots + \frac{FE^n}{(1+r)^n}$$

$$0 = -34.000 + \frac{14.940,95}{(1+r)^1} + \frac{15.962,56}{(1+r)^2} + \frac{17.025,16}{(1+r)^3} + \frac{17.862,55}{(1+r)^4} + \frac{17.913,79}{(1+r)^5}$$

$$0 = \frac{-34.000(1+r)^{60} + 14.940,95(1+r)^{60} + 15.962,56(1+r)^{30}}{(1+r)^{60}} + \frac{+17.025,16(1+r)^{20} + 17.862,55(1+r)^{15} + 17.913,79(1+r)^{12}}{(1+r)^{60}}$$

TIR = 38%

La tasa interna del 38%, es mayor al interés que nos propone la entidad financiera, es decir el proyecto es factible.

4.3. Punto de Equilibrio

4.3.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los que no varían con la producción o volumen de ventas, es decir siempre es constante, si el Micromercado vende o no vende, estos gastos siempre serán los mismos, como por ejemplo las depreciaciones, amortizaciones pago del crédito entre otros.

Tabla 55.- Costos Fijos

Detalle	Valor
Agua	54,00
Luz	72,00
Teléfono	192,00
Sueldos y Salarios	4.916,70
Impuesto predial	185,00
Depreciaciones/Amortizaciones	1.785,93
Otros gastos administrativos	640,00
Pago crédito	3.993,74
Total	118.390,37

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

4.3.2. Costos variables

Los costos variables en cambio varían de acuerdo a la producción o venta de productos, es decir si la venta aumenta, los costos variables también aumentan, si la venta se ve reducida los costos variables también reducen.

Los gastos variables pueden ser gastos de agua, luz, teléfono, sueldos y salarios entre otros. La distribución de los servicios básicos se especificó en el gráfico 25.

Tabla 56.- Costos Variables

Detalle	Valor
Agua	126,00
Luz	288,00
Teléfono	48,00
Materia Prima	154.998,24
Sueldos y Salarios	9.833,39
Mantenimiento de equipos	193,20
Publicidad	100,00
Total	165.586,83

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio de mercado en el que se determinó la factibilidad de la implementación de un Micromercado en el que se estableció una demanda potencial del 60,69% de moradores del sector Monay-Baguanchi.
- Se determinó que la localización en el sector Monay-Baguanchi es la adecuada y se determinó que el tamaño que deberá tener el Micromercado se ajustará a la capacidad instalada de una casa de dos pisos con un área de 63 metros cuadrados y un terreno de 260 metros cuadrados. La capacidad ocupada para el Micromercado es la planta baja de la casa, una pequeña área verde y el área de parqueo equivalente a 215 metros cuadrados.
- Se estableció una Ingeniería del Proyecto acorde al tamaño y la demanda potencial del Micromercado, en la que se considera una cadena de valor fundamentalmente sustentada en tres aspectos como son la gestión de stocks, la gestión de pedidos y la distribución de productos.
- Los activos fijos tangibles para instalar y hacer funcionar el Micromercado es de \$44, 845,00, adicional a ello se requiere un capital de trabajo de \$10.000,38 para lo cual se plantea el financiamiento de una cooperativa de ahorro y crédito como la más ventajosa.
- Se diseñó un Plan de Negocios para la implementación de un Micromercado en el sector Monay-Baguanchi con una Tasa Interna de Retorno de un 38%.

RECOMENDACIONES

- Las personas que viven por el sector de Monay-Baguanchi, al no contar con un lugar cercano para realizar sus compras de primera necesidad, se dirigen a la ciudad de Cuenca o la Parroquia de “El Valle”, es por ello que se recomienda la instalación del Micromercado en dicho sector para satisfacer a esta demanda.
- Se recomienda utilizar la infraestructura establecida en esta investigación para la implementación del Micromercado, la misma que utilizará la planta baja de la casa, una pequeña área verde y el área de parqueo equivalente a 215 metros cuadrados.
- Así también se recomienda dotar al Micromercado de los bienes tangibles e intangibles y el capital de trabajo señalados en esta investigación. La inversión estimada es de \$55, 000,38 de los cuales 11.000,00 se obtendrán mediante un crédito bancario.
- Se recomienda implementar un plan de evaluación y control en la ejecución y funcionamiento de este emprendimiento a fin de garantizar un proceso administrativo profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2008). *Inec*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- Marketing Publishing Center. (1994). Concepto Basico FODA. En *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de santos S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Basurto, A. (2005). ¿Cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades? En *Sistema Empresa Inteligente*. México: Empresa Inteligente.
- Borello, A. (2000). Las características de la oferta. En *El plan de Negocios*. Bogota: Deusto S,A. España.
- Bravo, H. (2003). Mercados. *Articulo de Marketing de Servicios*, 43.
- Carvajal, H. (21 de Noviembre de 2010). *Modelo de Encuesta*. Recuperado el 2011, de <http://modelodeencuesta.wordpress.com/2010/11/21/modelo-de-encuesta-en-investigacion-de-mercado-para-iniciar-un-supermercado/>
- Censos, I. N. (Diciembre de 2011). *INEC*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1142&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Córdoba, M. (2006). *formulaciòn y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2006). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito.
- Gregory, P. A. (2004). Demanda y Elastiicidad del Mercado. En *Fundamentos de Economía*. Mexico: CECSA.
- Hernández, P. (1 de 12 de 2010). *Finisterra*. Recuperado el 03 de 12 de 2011, de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Index mundi. (11 de Marzo de 2011). *Ecuador Tasa de crecimiento*. Recuperado el 4 de Octubre de 2011, de www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html
- INEC. (2011). *Canasta Familiar Basica*. Quito: INEC.
MARÍA DE LOURDES MACAS CALLE /2012
BLANCA LUCÍA MOLINA SALAZAR

- INEC. (2011). *Canasta Familiar Vital*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2011, de www.bce.fin.ec:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201106.pdf>
- Junta Parroquial El Valle. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – EL VALLE. El Valle, Azuay, Ecuador.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1990). Diseño de formas para recolección de información. En *Investigacion de mercados*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. En *Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Lima: Pearson Educación.
- Luecke, R. (2007). En *Toma de decisiones para conseguir mejores resultados*. Bilbao: Deausto.
- Porter, M. (2009). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. En *Ser Competitivo*. Barcelona: Impresia Ibérica.
- PROGENERO-PROMER. (2005). *Manual de Microempresa rural con enfoque de género*. Caracas: IICA Biblioteca.
- Publicaciones Vétice. (2008). El entorno competitivo. En *Dirección Estratégica*. Madrid: Publicaciones Vétice S.L.
- Universidad Politécnica Salesiana. (2011). En *Repositorio Digital*. Cuenca: Repositorio Digital UPS.
- Valdés, L. (2005). Escenario Integral FODA. En *Planeación Estratégica*. Mexico: Universidad Autónoma de México.

ANEXOS

Fotografía 1: Espacio destinado a microlocalización y parqueadero



Fotografía 2: Espacio destinado a microlocalización y parqueadero

