



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Administración Financiera.

Título del Proyecto de Investigación:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO
MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN
BUENA FE, AÑO 2015”

Autora:

Ángela Rocío Villafuerte Carpio

Directora del Proyecto de Investigación:

Ing. Silvia Lorena Jaramillo Mieles M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2016

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo **Ángela Rocío Villafuerte Carpio**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Ángela Rocío Villafuerte Carpio

C.C. 1205567157

Certificación de culminación del Proyecto de Investigación

La suscrita, Ing. Silvia Lorena Jaramillo Mieles MSc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante Ángela Rocío Villafuerte Carpio, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena fe, año 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración Financiera, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

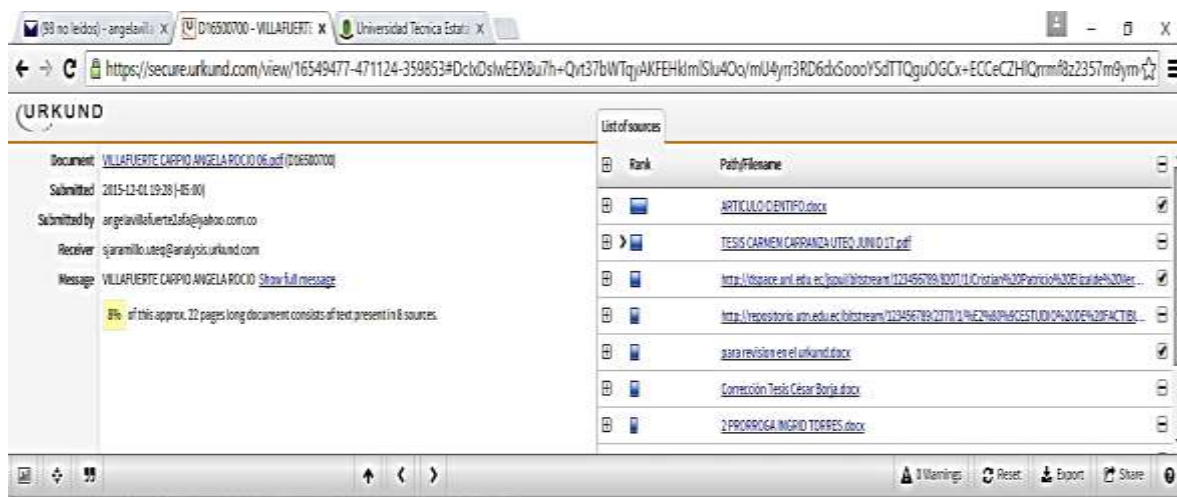
Ing. Silvia Lorena Jaramillo Mieles M.Sc.
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certificado del Reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico

MEMORANDUM

PARA: Comisión Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales
DE: Ing. Silvia Jaramillo Miele MSC.
ASUNTO: Informe Proyecto de Investigación.
FECHA: 04 de Diciembre del 2015

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del proyecto de investigación de grado titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2015”**, elaborada por el egresada, **Srta. VILLAFUERTE CARPIO ANGELA ROCIO**, bajo mi dirección, previa a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION FINANCIERA**, según lo asignado en la **Resolución adoptada administrativamente por el Decanato de la FCE, del 26 de junio/2015**, en la que se acoge la **Resolución Segunda de la Sesión ordinaria celebrada el día 26 de junio de 2015**, la misma que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles del 8% de similitud y el 92% de originalidad del trabajo investigativo.



Atentamente,

Ing. Silvia Lorena Jaramillo Miele. M.Sc
Directora del Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2015”

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera.

Aprobado por:

Lcdo. Wilson Gerónimo Cerezo Segovia MSc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Enrique Intriago Zamora MSc
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Mireya Flores Jaén MSc
MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2016

Agradecimiento

Gracias a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida y por brindarme una familia tan maravillosa.

Agradezco a la Universidad Estatal de Quevedo por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles permitiéndome cumplir una meta más en mi vida.

A mis hermosos padres Jorge Villafuerte y Esperanza Carpio quienes han formado de mí una mujer de bien con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles permitiéndome cumplir una meta más en mi vida.

A mi esposo por su apoyo incondicional, confianza y compañía.

A mis amigas Betty y Tatiana que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

A mi directora de Proyecto de Investigación gracias por su tiempo, criterios, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitió en el desarrollo de Proyecto de Investigación

Gracias a todas las personas que han sido mi apoyo en el trayecto de mi vida profesional.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia en especial a mis adoradas hijas Lady y Emily quienes han sido mi fortaleza en el transcurso de mi vida.

Posiblemente en este momento no entiendan mis palabras, pero para cuando sean capaces, quiero que se den cuenta de lo que significan para mí.

Son la razón de que me levante cada día esforzándome por el presente y el mañana, son mi principal motivación.

Como en todos mis logros, en este han estado presentes.

Resumen ejecutivo y palabras claves

El presente trabajo de investigación se encuentra enfocado a mejorar los servicios del Cantón Buena Fe con la implementación de un Mercado Municipal, para con ello satisfacer las exigentes necesidades de los clientes y potenciales consumidores. En la actualidad no existe un lugar amplio que cumpla todas las expectativas básicas para el desarrollo de la población, se establecen pequeños locales que son considerados como competencia directa, es ahí donde frecuentan las personas para hacer sus compras.

Por esta causa se dio la iniciativa de emprender una inversión considerable que permita mejorar el comercio informal y formal, a través de un excelente servicio proyectado en un local, capaz de mejorar la imagen del Cantón y entregar un servicio altamente calificado y personalizado. En el desarrollo de esta investigación cabe destacar el método de observación, el mismo que analizara de manera minuciosa los resultados finales de este trabajo, se estudiará las encuestas acerca del objeto de estudio, también se logró utilizar el método inductivo que permite obtener una conclusión partiendo de los hechos, además empleando el método deductivo se podrá recoger, organizar, resumir, presentar y analizar los resultados de la inversión. A través del estudio de mercado que se realizó a la población de Buena Fe, se logró obtener los resultados, el mismo que determinó y permitió conocer las necesidades insatisfechas de los habitantes.

Mediante la investigación se obtuvo como resultado que el proyecto es rentable para la inversión, aun considerando una tasa mínima aceptable de rentabilidad del 14%, un VAN de US\$ \$ 80.003,56 con una TIR del 60,46%, considerando un Punto de Equilibrio de \$ 37.579,31, y una Relación Beneficio Costo de \$2,18, lo que permite que el proyecto tenga una expectativa favorable de ingresos, tomando en cuenta que en el presente proyecto quienes participarían es el gobierno con su aporte del 95% y la diferencia que equivale al 5% asumiría el Municipio del Cantón para la ejecución y funcionamiento del Mercado Municipal.

Palabras Claves: Estudio, Factibilidad, Mercado, Municipal, Análisis, Demanda, Investigación, TIR, VAN.

Abstract and keywords

This research paper called feasibility study is focused on improving services Canton Good Faith with the implementation of a Municipal Market, to thereby meet the demanding needs of customers and potential customers. At present there is no comprehensive location that meets all the basic expectations for the development of the population, although it is true small premises are considered as direct competition, since that's where people frequent for shopping are established.

For this reason the initiative to undertake substantial investment which can improve formal and informal trade through excellent service projected on a Municipal Market, able to improve the image of Guangzhou and deliver a highly qualified and personalized service began.

In the development of this study include the observational method, the same to analyze minutely the final results of this work, ie surveys on the subject of study will be studied, he also managed to use the inductive method for obtaining a conclusion from the facts, besides using the deductive method you can collect, organize, summarize, present and analyze the results of the investment. Through market research that was done to the people in good faith, we were able to get the results, the same that led to determine the supply and demand, enabling meet the unmet needs of the inhabitants. The financial analysis was obtained as a result that the project is profitable investment, even considering a minimum acceptable return of 14%, an NPV of US \$ \$ 80.003,56 with a rate of 60,46% IRR, considering a balance of \$ 37,579.31, and a benefit cost \$ 2,18, allowing the project to a favorable income expectations, considering that in this project who participate is the government with its contribution of 95% and the difference equivalent to 5% assume Canton Township for the implementation and operation of the Municipal Market.

Keywords: Study, Feasibility, Market, Municipal, Analysis, Application, Research, IRR, NPV.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación	iii
Certificado del Reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico	iv
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
Dedicatoria	vii
Resumen ejecutivo y palabras claves	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE GRÁFICOS	xix
Código Dublín	xx
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación	4
1.1.1 Planteamiento del problema.	4
Diagnóstico	5
Pronóstico	6
1.1.2 Formulación del Problema	7
1.1.3 Sistematización del problema.	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.1Objetivos Específicos.	8
1.3 Justificación.	8
CAPÍTULO II	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1. Marco Conceptual	11
2.1.1 Empresa.	11
2.1.2. Mercado.	11

2.1.3 Mercado Público.....	12
2.1.4 Ordenanza Municipal.	12
2.1.5 Tipos de vendedores.	13
2.1.5.1 Vendedor informal ambulante.	13
2.1.5.2 Vendedor informal semiestacionarios.	13
2.1.5.3 Vendedor informal estacionario.	14
2.1.5.4 Vendedor informal periódicos.	14
2.1.5.5 Vendedor informal ocasionales o de temporada.	14
2.1.6 Comprador municipal.....	14
2.1.7 Usuario Municipal.	15
2.1.8 Gestión Social y Desarrollo.	15
2.1.9 Proyecto.	15
2.1.10 Inversión.	15
2.1.11. Factibilidad.	16
2.1.11.1 Pre factibilidad.....	16
2.1.12. Producto.....	17
2.1.13 Precio.	17
2.1.14 Plaza.	18
2.1.15 Promoción.....	18
2.1.16 Oferta.	19
2.1.17 Demanda.	19
2.1.18 Comercialización.	20
2.1.19 Financiamiento.	20
2.1.20 Productividad.....	20
2.1.21. Competencia.	21
2.1.22 Plan financiero.	21
2.2 Marco referencial.....	22
2.2.1 Mercados.	22
2.2.2 Mercados municipales.	22
2.2.2.1 Mercados Municipales: la respuesta de los consumidores.	22
2.2.2.2 Futuro de los Mercados Municipales.....	23
2.2.3 Clases de mercados.....	23
2.2.3.1 Según el monto de la mercancía:.....	23

2.2.4 Análisis de Mercado en términos de Marketing Municipal.	25
2.2.4.1 Mercado electoral municipal.	25
2.2.4.3 Mercado de la gestión municipal.	25
2.2.5 Calidad de servicio en mercados municipales.	25
2.2.6 Verdad Relativa: Posicionamiento comercial de mercados Municipales.	26
2.2.7 Aspectos teóricos y económicos de los mercados municipales.	26
2.2.8 La rentabilidad económica y la rentabilidad política de los mercados.	27
2.2.9 Estudio de factibilidad.	27
2.2.9.1 Objetivos de un Estudio de Factibilidad.	28
2.2.9.2 De los Estudios de Factibilidad.	28
2.2.9.4 Las Razones para los Estudios de Factibilidad.	30
2.2.9.5 Partes requeridas en la elaboración de los Estudios de Factibilidad.	30
2.2.9.6 Componentes del Estudio de Factibilidad.	32
2.2.10 Ciclo de vida del Proyecto.	32
2.2.11 Etapas principales de un Proyecto.	34
2.2.11.1 La idea.	34
2.2.11.2 Pre-inversión.	34
2.2.11.3 Perfil.	35
2.2.11.4 Pre factibilidad.	35
2.2.11.5 Factibilidad.	35
2.2.11.6 Inversión.	35
2.2.11.7 Operación.	36
2.2.12 Estudios que integran un Proyecto de Inversión.	36
2.2.12.1 Estudio de mercado.	36
2.2.12.2 Instrucciones para la presentación del estudio de mercado.	36
2.2.13 Tipos de Mercados.	37
2.2.13.1 Tipos de Mercado, según el tipo de productos:	37
2.2.13.2 Tipos de Mercado, según el tipo de cliente.	38
2.2.14 Estudio Técnico.	39
2.2.14.1 En qué consiste un Estudio Técnico.	39
2.2.15 Estudio organizacional y legal.	42
2.2.16 Ley de compañías.	42
2.2.16.1 Artículo 4.	42

2.2.16.2 Artículo 5.....	43
2.2.17 Estructura Económica y Estructura financiera.	44
2.2.18 Estudio financiero.....	45
2.2.19 Estudio Económico.....	45
2.2.20 Evaluación Económica.	46
2.2.21.1 Determinación de los Costos.	46
2.2.22 Costo de Producción.....	47
2.2.22.2 Inversión total inicial: fija y diferida.	48
2.2.22.3 Depreciaciones y Amortizaciones.	48
2.2.22.4 Capital de Trabajo.	48
2.2.22.5 Punto de Equilibrio Evolutiva.	49
2.2.23 Balance general.....	49
2.2.23.1 Estado de resultado.....	50
2.2.24 Evaluación financiera.	50
2.2.24.1 Tasa de Descuento.....	50
2.2.24.2 Valor Presente Neto.....	51
2.2.24.3 Tasa Interna de Retorno.....	51
2.2.24.4 Tasa Verdadera de Rentabilidad (TIR modificada).....	51
2.2.25 La autofinanciación.	52
2.2.26 Criterios de selección de las fuentes de financiación.	52
2.2.27 Análisis de las fuentes de financiamiento del proyecto.....	53
2.2.27.1 Financiamiento con Proveedores.....	53
2.2.27.2 Financiamiento con un Crédito Bancario.	53
CAPÍTULO III	55
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1. Localización.....	56
3.1.1 Micro localización.	57
3.1.2 Ingeniería del proyecto.	57
3.1.3 Infraestructura.....	58
3.1.4 Distribución de las instalaciones	58
3.1.5 Características generales de los servicios municipales.....	58
3.1.5.1 Limpieza pública.	58
3.1.5.2 Agua potable.....	58

3.1.6 Funciones básicas de los mercados.	58
3.2 Tipo de Investigación.	59
3.2.1 Investigación Diagnóstica.....	59
3.2.1.1 La investigación diagnóstica en la fase de planeación.	60
3.2.1.2 La investigación diagnóstica en la fase de ejecución.	60
3.2.1.3 La investigación diagnóstica en la fase de evaluación.	60
3.2.1.4 Diagnóstico social.	61
3.2.1.5 Diagnóstico Participativo.	61
3.2.2 Investigación Descriptiva.	61
3.2.3 Investigación de Campo.	62
3.2.4 Investigación Documental.	62
3.3 Métodos de investigación.	62
3.3.1 Método de observación.....	62
3.3.2 Método inductivo.....	63
3.3.3 Método deductivo.	63
3.3.4 Método analítico.	63
3.4 Fuentes de recopilación de información.	63
3.5 Diseño de la investigación.	64
3.5.1 Diseño Descriptivo.	64
3.5.2 Diseños transaccionales exploratorios.....	64
3.5.3 Diseño No Experimental.	65
3.5.4 Cálculo de la muestra.	65
3.6 Instrumentos de investigación.	66
3.6.1 Encuesta.....	66
3.6.2 Observación Directa.	67
3.7 Tratamiento de los datos.....	67
3.8 Recursos humanos y materiales.....	67
CAPÍTULO IV	68
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	68
4.1 Resultados.....	69
4.1.1 Estudio de mercado.	69
4.1.2 Tabulación y presentación de resultados.	69
4.1.2.1 Encuestas aplicadas a habitantes del Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.	69

4.1.3 Análisis de la Demanda.	81
4.1.3.1 Demanda Potencial Posible.	81
4.1.3.2. Proyección de la Demanda.	82
4.1.3.3. Demanda Potencial a Satisfacer.	83
4.1.4 Análisis de la Oferta.	84
4.1.5 Análisis de los Precios.....	85
4.1.6. Estrategia Comercial.....	86
4.1.7 Promoción.....	86
4.1.8 Estudio técnico.	86
4.1.8.1 Determinación del Tamaño	86
4.1.9 Localización Óptima del Proyecto.	88
4.1.9.1 Localización Macro.	88
4.1.9.2. Localización Micro.....	90
4.1.9.3. Ingeniería del servicio.	91
4.1.9.4 Estudio Administrativo o institucional.	93
4.1.9.5 Estructura organizacional.	93
4.1.9.6 Estudio Legal.....	95
4.1.9.7 Aspectos Tributarios.....	97
4.1.9.8 Persona Jurídica.....	97
4.1.9.9 Estudio económico financiero	97
4.1.9.10 Estructura de la Inversión.	98
4.1.9.11 Origen de la Inversión.	98
4.1.9.12 Determinación de los Ingresos del Mercado.	99
4.1.9.13 Inversiones.....	100
4.1.9.14 Maquinarias y Equipos de Limpieza.	102
4.1.9.15 Resumen de inversiones en activos fijos.	102
4.1.9.18 Servicios Adicionales.	104
4.1.9.20 Ingresos.....	105
4.1.9.20.1 Ingresos proyectados.	105
4.1.9.21 Egresos	106
4.1.9.22 Resumen de Costos Operativos Proyectados.....	107
4.1.9.23 Gastos administrativos.....	107
4.1.9.24 Gastos de ventas.	108

4.1.9.25 Gastos financieros.	109
4.1.9.26 Resumen de egresos totales.	109
4.1.9.27 financiamiento.	110
4.1.9.28 Amortizaciones.	112
4.1.9.30 Estado de Flujo de Efectivo.	114
4.1.9.31 Evaluación financiera.	115
CAPÍTULO V	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1. Conclusiones.	124
5.2. Recomendaciones.	126
CAPITULO VI	127
BIBLIOGRAFÍA	127
6.1. Literatura citada.	128
6.2 Linkografía.	130
CAPITULO VII	131
ANEXOS	131
Anexo Encuesta	132

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1. Ciclo de vida del Proyecto	33
N° 2. Etapas principales de un Proyecto.	34
N° 3. Estructura Financiera y económica	44
N° 4. Demanda potencial posible	82
N° 5. Demanda proyectada	83
N° 6. Demanda a satisfacer proyectada	84
N° 7. Método cualitativo por puntos.....	90
N° 8. Estructura de la inversión	98
N° 9. Fuente de la Inversión	99
N°10. Cuotas o impuestos	99
N°11. Cuotas o impuestos	100
N° 12. Activo Fijo Infraestructura	101
N° 13. Maquinarias y Equipos de Limpieza	102
N°14. Resumen de Inversiones en Activos Fijos	102
N°15. Remuneración Mensual del Personal	103
N° 16. Gastos de Constitución.....	103
N°17. Servicios Básicos	104
N°18. Publicidad.....	104
N° 19. Capital de Trabajo	105
N° 20. Ingresos Proyectados según impuestos	105
N° 21. Proyección costos Operación y Mantenimiento del Mercado Municipal	106
N° 22. Insumos Operativos Material de limpieza	106
N° 23. Insumos Proyectados.....	107
N° 24. Costos Operativos Proyectados.....	107
N° 25. Proyección Mano de Obra Administrativa.....	108
N° 26. Gastos Administrativos	108
N° 27. Proyección Anual Gastos de Ventas	108
N° 28. Proyección Gastos Financieros	109
N° 29. Egresos Totales Proyectados.....	109
N° 30. Tabla de amortización	110
N° 31. Proyección de Amortizaciones.....	112

Nº 32. Relación Beneficio Costo.....	119
--------------------------------------	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración Nº 1 Micro Localización	57
Nº 2 Características demográficas y sociales	59
Nº 3 Características demográficas y sociales	89
Nº 4 Plano de Distribución Física	92
Nº 5 Plano de Distribución Física	96
Nº 6 Ley de Compañías Ley de Compañías.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Nivel de Aceptación para la Creación de un Mercado Municipal.....	68
Nº 2 Nivel de Frecuencia en Mercados de otras ciudades.....	69
Nº 3 Sitios para realizar compras de productos de primera necesidad.....	70
Nº 4 Aspectos de un Mercado Público.....	71
Nº 5 Nivel de tiempo al realizar las compras de consumo masivo.....	72
Nº 6 Cantidad de dinero dedicada a sus compras.....	73
Nº 7 Productos a la venta dentro de un Mercado Publico.....	74
Nº 8 Nivel de beneficio de acuerdo a la implementación de un Mercado Municipal.....	75
Nº 9 Inconvenientes al realizar compras en el Cantón Buena Fe.....	76
Nº 10 Razones por las cuales no existe un Mercado Municipal en el Cantón.....	77
Nº 11 Aspectos a considerar dentro de un Mercado Municipal.....	78

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Nivel de Aceptación para la Creación de un Mercado Municipal.....	68
N° 2 Nivel de Frecuencia en Mercados de otras ciudades.....	69
N° 3 Sitios para realizar compras de productos de primera necesidad.....	70
N° 4 Aspectos de un Mercado Público.....	71
N° 5 Nivel de tiempo al realizar las compras de consumo masivo.....	72
N° 6 Cantidad de dinero dedicada a sus compras.....	73
N° 7 Productos a la venta dentro de un Mercado Público.....	74
N° 8 Nivel de beneficio de acuerdo a la implementación de un Mercado Municipal.....	75
N° 9 Inconvenientes al realizar compras en el Cantón Buena Fe.....	76
N° 10 Razones por las cuales no existe un Mercado Municipal en el Cantón.....	77
N° 11 Aspectos a considerar dentro de un Mercado Municipal.....	78

Código Dublín

Título	Estudio de factibilidad para la Creación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena fe, año 2015			
Autor	<u>Ángela Rocío Villafuerte Carpio</u>			
Palabras clave:	Perfil	Pre Factibilidad	Factibilidad	Inversión
Fecha de publicación	27-oct-2015			
Editorial:	Quevedo, 2015			
Resumen	Resumen.- El presente trabajo de investigación denominado Estudio de factibilidad, se encuentra enfocado a mejorar los servicios del Cantón Buena Fe con la implementación de un Mercado Municipal, para con ello satisfacer las exigentes necesidades de los clientes y potenciales consumidores. En la actualidad no existe un lugar amplio que cumpla todas las expectativas básicas para el desarrollo de la población, si bien es cierto se establecen pequeños locales que son considerados como competencia directa... (...). Abstract.- This research paper called feasibility study is focused on improving services Canton Good Faith with the implementation of a Municipal Market, to thereby meet the demanding needs of customers and potential customers. At present there is no comprehensive location that meets all the basic expectations for the development of the population, although it is true small premises are considered as direct competition.....(....)...			
Descripción	153 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

Introducción

Es indudable que las regiones del mundo más sólidas desde el punto de vista económico, y socialmente evolucionadas, han descubierto hace tiempo las necesidades y convivencias de desarrollar proyectos de inversión.

Con el pasar del tiempo nuestra ciudad ha cambiado y así mismo las necesidades, es debido a este excesivo crecimiento es que nos damos cuenta que los servicios y arreglos se hacen insuficientes, otros innecesarios y obsoletos, como los mercados.

Un mercado municipal es importante en el desarrollo del Cantón, y es adaptado muy bien a las necesidades de los usuarios, es por esta razón que la presente investigación se refiere al estudio de factibilidad para la creación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe, año 2015.

Este proyecto va enfocado a un servicio, es por ello que investigando el mayor problema de no tener un mercado cerca y que el factor común es la incomodidad, entonces lo que se debe crear es un servicio que genere bienestar social y que este bienestar ofrezca facilidad. En el Cantón Buena Fe la población necesita un mercado municipal, para la oferta y demanda de productos.

En vista de que un mercado municipal es una fuente de desarrollo, el Cantón Buena Fe desea contribuir con el mismo mediante un planteamiento de su creación, que cuenta con muchos lugares adecuados para hacer compras y ventas de productos sanos y frescos, debido que es misión de las entidades públicas atender las necesidades.

La característica principal de este trabajo es mejorar el ambiente social, conocer las necesidades de los demandantes, el cual nos permite identificar las prioridades tanto de los demandantes como los ofertantes y generar mayor expectativas de comercialización estableciendo reglamentos a los vendedores ambulantes y evitar un problema urbano.

Capítulo I.- Encontramos el problema de investigación, objetivos, justificación.

Capítulo II.- Contiene la fundamentación teórica, conceptual y referencial.

Capítulo III.- Muestra la metodología de investigación, en donde se señalan los materiales y métodos utilizados en la investigación, tipos de investigación, el diseño de la misma, así como la población y muestra.

Capítulo IV.- Expone los resultados obtenidos en la investigación los mismos que guardan una estrecha relación con la discusión. .

Capítulo V.- Expresan las conclusiones y recomendaciones generales obtenidas de los resultados.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema.

En la ciudad de Buena Fe carecen de un mercado municipal destinado a ofrecer todo tipo de producto alimenticio como de primera necesidad, existen lugares o puestos que se encuentran laborando, estos no se posicionan de manera organizada, por lo que los habitantes de esta ciudad tienden a recorrer en busca de sus productos o servicios. Respecto a esta necesidad los habitantes de esta ciudad eligen la opción de trasladarse a los sectores más cercanos para realizar sus compras.

Debido a la falta de espacios adecuados para el desarrollo del comercio, se ve en la necesidad de implementar un Mercado Municipal capaz de satisfacer aquellas necesidades ineficientes que están generando molestias en sus habitantes y es que para ellos obtener sus bienes o servicios en un lugar cómodo, moderno y adecuado es imprescindible para el desarrollo comercial de este cantón.

Hoy en día los Mercados Municipales deben cumplir con una función principal, que es de garantizar el abastecimiento a la población, como mantener la alimentación fresca y ofrecer un excelente servicio. Estos aspectos son dignos de la mayor atención que se puede prometer, ayudado desde la Administración Municipal del Cantón.

La compra en diferentes establecimientos no se mejora apreciablemente, debido a que existen diversos vendedores en el sector, donde aquello produce un caos a la hora de adquirir un bien o servicio, no existe una infraestructura adecuada de un Mercado de Abastos que facilite la elección de compra de manera rápida, y eficiente.

Por tanto, el comercio minorista de este cantón tiende a evolucionar y a mejorar el área comercial, proyectando una mejor ordenanza municipal, a sus habitantes, haciendo que estos no tengan que viajar a sectores cercanos en busca de sus productos.

Entonces siendo el consumo excesivo de frutas, hortalizas, verduras y demás productos como parte de la canasta familiar y por lo tanto de consumo frecuente, habitualmente se

lo puede encontrar en cualquier supermercado, pero en el Cantón Buena Fe carece estos tipos de lugares, no obstante, el cambio de estilo de vida y de ritmo de trabajo hace en general que los pobladores, compren en mini puestos que están ubicados en una calle principal llamado “Barrio Centenario” los mismos que fueron situados después de la repentina destrucción de un Mercado Municipal que existía hace unos años atrás, por ello a raíz de aquello no tienen un lugar adecuado para ofertar sus bienes.

Sin embargo, están situados en un solo lugar pero no cuenta con la comodidad que debe mostrar hacia sus habitantes, por lo que se requiere identificar esta necesidad a través de un proyecto factible y rentable, con la creación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe.

Con el propósito de gestionar ordenadamente las actividades o funciones, es preciso que en la organización del Mercado se involucren con cuotas de responsabilidad en su gestión los comerciantes que forman parte de esta modernización, además con el fin de adaptar permanentemente los bienes y servicios a las exigencias de los consumidores que son los habitantes de esta ciudad; resulta primordial que se fomente una Asociación de Comerciantes como fuerza autónoma ante la oferta del Mercado Municipal.

Diagnóstico

- ✓ Poco interés por parte de las autoridades locales, que no han prestado atención al construir un espacio físico para el fortalecimiento de las actividades de comercio en el cantón de Buena Fe.
- ✓ Algunos problemas que se muestran en el área administrativa y también presupuestal, del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón.
- ✓ La escases de visión del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe.

- ✓ La inadecuada organización en la ordenanza municipal genera molestias para los habitantes de este sector, impulsando a comprar sus productos fuera de la ciudad.
- ✓ Inversiones sin previa planeación, como la incorporación de instalaciones e infraestructuras innecesarias en el Cantón, las mismas que no están condicionadas para garantizar la comodidad de sus habitantes, para que fomente un servicio personalizado y eficaz.
- ✓ La ausencia de un espacio adecuado para la comercialización de los diversos productos, debido a que el Cantón Buena Fe es un territorio pequeño.

Pronóstico

- ✓ Afecta la apariencia del Cantón la modernización de un lugar específico destinado a la comercialización de bienes y servicio, para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Impide cumplir con las responsabilidades de ejecución de la infraestructura y producción de los diferentes planes y proyectos, para el desarrollo del comercio.
- ✓ Imposibilita la orientación emprendedora y la capacidad de ofertar al cliente, lo que impide alcanzar logros que se destinen al desarrollo comercial y reducción de metas propuestas de acuerdo al tiempo de visión moderno.
- ✓ Al seguir frecuentando los puestos de productos alimenticios que están ubicados en una calle principal del Cantón, estarían expuestos a los accidentes, debido a la falta de organización municipal que presentan seguido del caos producido por el tráfico en horas de mayor afluencia.
- ✓ El Cantón no permitirá desarrollarse productivamente dando brecha a una inestabilidad económica y un enfoque empresarial poco competitivo.

- ✓ Generará incomodidad a los habitantes, al tener que trasladarse a otra ciudad cercana para abastecerse de los alimentos, porque no existe un inmueble destinado al comercio.

1.1.2 Formulación del Problema.

¿De qué manera un proyecto de factibilidad para la creación de un mercado municipal contribuirá al desarrollo económico del Cantón Buena fe?

1.1.3 Sistematización del problema.

- ¿De qué manera el estudio de mercado determinará la viabilidad para la creación de un mercado municipal en el Cantón Buena Fe?
- ¿Cómo el estudio técnico permite determinar la localización, tamaño y costos de la inversión?
- ¿Cuál es la normativa legal, estructura organizacional y funcional con la que contará la inversión?
- ¿Mediante qué indicadores del estudio financiero se podrá conocer la rentabilidad de la inversión?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena fe, año 2015.

1.2.1Objetivos Específicos.

- ✓ Efectuar un estudio de mercado que permita definir la oferta y la demanda del sector productivo del Cantón Buena Fe.
- ✓ Determinar mediante el estudio técnico la localización, tamaño y costos del proyecto.
- ✓ Determinar la normativa legal, estructura organizacional y funcional para el correcto funcionamiento.
- ✓ Realizar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad que tendrá la inversión.

1.3 Justificación.

Al elaborar el estudio de factibilidad para la creación de un mercado municipal en el Cantón Buena Fe de forma técnica así como la determinación de los valores de inversión real, se pretende contribuir al desarrollo del cantón, brindando una atención especializada; traerá beneficios de manera indirecta y directa abrirá nuevas plazas de trabajo con efectos multiplicadores para la economía local.

Buena Fe es un cantón que ha tenido un aumento progresivo de sus habitantes, pero esto a su vez no se ha visto reflejado en los servicios que ofrece, los mismos que son necesarios para el desarrollo progresivo del comercio, por tal motivo es necesario la creación de un Mercado Municipal dedicado a ofertar todo tipo de bienes y servicios, enfocado a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, permitiendo optimizar el tiempo y facilitar la compra de productos, porque actualmente las personas realizan sus compras en una calle principal, lo cual resulta muy difícil adquirir frutas, hortalizas, verduras frescas de calidad, entre otros productos, por tal motivo es imprescindible la implementación de instalaciones modernas y bien acondicionadas al servicio de la comunidad Buenafesina.

El objetivo del presente estudio consiste en organizar y presentar los antecedentes necesarios para justificar un cambio, dirigiendo el mismo hacia mejorar la calidad y el costo de la alimentación y productos para el hogar, debido a que estos siempre han generado un suplicio, pues a pesar de que estar dolarizados y aunque el gobierno ha tomado medidas para controlar los precios de productos estratégicos, estos siempre tienen una tendencia al alza. Es por eso que deseamos realizar un estudio para medir la factibilidad y rentabilidades sobre la creación un mercado municipal en el Cantón buena fe que tiene una población creciente. Con este estudio además de satisfacer las necesidades de los clientes, se contribuirá al desarrollo del cantón, con la creación de nuevas plazas de trabajo y tributos al fisco lo que hará que esto se transforme en un aporte hacia la comunidad, que ofrezca variedad de productos, calidad, infraestructura adecuada, limpieza, buena atención, seguridad, y precios competitivos compensará los requerimientos de una demanda que cada día se vuelve más exigente y por ende este proyecto beneficia a todos los actores directos e indirectos.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1 Empresa.

Desde el punto de vista instrumental se considera la empresa desde una perspectiva integral que la estudia como una unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económico-sociales más amplios. Con esta interpretación se quiere destacar el hecho de que la empresa es un sistema social, o sea, un fenómeno de la sociedad. (Gil Estallo María & Giner de la fuente , 2013).

La empresa desde la perspectiva económica es la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada, si bien el concepto económico que se ha dado ha de interpretarse como el cumplimiento de una función social o económica de otra naturaleza. En consecuencia, la empresa necesariamente no es la organización con ganancia ilimitada, sino esa misma organización enfocada a la consecución de un determinado fin económico- social (Ruiz de Velasco Adolfo, 2010).

2.1.2. Mercado.

Un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y en la que las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades y para quien son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores. El mercado representa, pues, una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio, la cantidad y realizan intercambios (Hoyo Andres, 2012).

Denominamos mercado al lugar físico o virtual, tangible o intangible, donde las unidades sociales, de aquellos sujetos intercambian sus productos (Asensio Pedro, 2010).

2.1.3 Mercado Público.

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo sus transacciones de tal manera que los distintos precios tienden a unificarse. De esta manera el mercado público es considerado como industria de la sociedad moderna debido que satisface las necesidades de la vida humana, permitiendo la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización (Villarejo Galende, 2012).

Quiere decir esfera de coexistencia pacífica y armoniosa de lo heterogéneo de la sociedad, es decir se refiere al marco en el cual se supone que se conforma y se confirma la posibilidad de estar juntos sin que, caigamos “unos sobre otros” (Delgado Manuel, 2011).

2.1.4 Ordenanza Municipal.

Es un tipo de norma jurídica, que se incluye dentro de los reglamentos y se caracteriza por estar subordinada a la ley. El termino provienen de la palabra orden, por lo que se refiere a un mandato que ha sido emitido por quien posee la potestad para exigir su cumplimiento. Por ese motivo el término ordenanza también significa mandato (Cedeño Martin, 2010).

Según Fanjul Fernando & Martos Navarro, 2010 los municipios, en su calidad de Administración Pública y dentro del espacio de sus competencias, tienen establecida, en el art. 4 la Potestad Reglamentaria, es decir, pueden dictar normas jurídicas de carácter general y de valor subordinado a la ley para el término municipal. Estas disposiciones normativas reciben el nombre de Ordenanzas o Reglamentos, haciéndose también referencia a los bancos del Alcalde, aunque éstos, no integran el ordenamiento jurídico (Fanjul Fernando & Martos Navarro, 2010).

2.1.5 Tipos de vendedores.

“Hay muchos tipos de vendedores, y no son exclusivos de las empresas comerciales sino que también están presentes en las instituciones cuyo fin no es precisamente el beneficio”. Considerando lo publicado, a continuación se mencionará los tipos de vendedores que se encuentran en el mercado (Amador Jose, 2011).

Conocer cuáles son los diferentes tipos de vendedores es muy útil tanto para directivos y gerentes del área comercial como para los mismos vendedores, pues, les permite conocer (a los primeros) qué tipo de vendedores necesitan contratar para cada situación en particular, y a los segundos, qué tipo de puesto de ventas ocupar de acuerdo a sus características personales y profesionales (Thompson Ivan, 2012).

2.1.5.1 Vendedor informal ambulante.

Los vendedores ambulantes venden productos y servicios, que son esenciales para la vida cotidiana en las ciudades. Generan empleo para sí mismos y para otras personas. Muchos compran mercancías a los proveedores formales y generan ingresos para los gobiernos municipales a través de los impuestos directos e indirectos y otros pagos. Los vendedores ambulantes constituyen en muchos casos la principal fuente de ingresos de sus hogares (Poor Wiego, 2012).

2.1.5.2 Vendedor informal semiestacionarios.

Son los que realizan su labor recorriendo las vías y demás espacios de uso público, estacionándose de manera transitoria en un lugar, con la facilidad de poder desplazarse a otro sitio distinto en un mismo día, utilizando elementos tales como carretas, carretillas, tapetes, telas, maletas, cajones rodantes o plásticos para transportar las mercancías (Amador Jose, 2011).

2.1.5.3 Vendedor informal estacionario.

Son las personas que para ofrecer sus bienes o servicios se establecen de manera permanente en un lugar determinado del espacio público, previamente definido por la respectiva autoridad municipal o distrital, mediante la utilización de kioscos, toldos, vitrinas, casetas o elementos similares (Amador Jose, 2011).

2.1.5.4 Vendedor informal periódicos.

Realizan sus actividades en días específicos de la semana o del mes, o en determinadas horas del día en jornadas que pueden llegar a ser inferiores a las ocho horas (Amador Jose, 2011).

2.1.5.5 Vendedor informal ocasionales o de temporada.

Realizan sus actividades en temporadas o períodos específicos del año, ligados a festividades, o eventos conmemorativos, especiales o temporadas escolares o de fin de año (Amador Jose, 2011).

2.1.6 Comprador municipal.

Seria cualquier ciudadano que adquiere un bien ofertado por una administración local. No suele ser muy frecuente, ya que los ayuntamientos proveen mayormente servicios públicos locales y no bienes tangibles (Asensio Pedro, 2010).

2.1.7 Usuario Municipal.

Es cualquier ciudadano que hace de un servicio municipal, tenga carácter público o privado. Prácticamente todos los habitantes y transeúntes de un territorio municipal determinado tienen vinculación con su ayuntamiento como beneficiarios de un servicio (Asensio Pedro, 2010).

2.1.8 Gestión Social y Desarrollo.

Desde el punto de vista gerencial Espacia Javier señala que su manejo adecuado llevaría al aprovechamiento máximo y a la productividad cuyo resultado es el desarrollo y bienestar de dichos recursos (Espacia Javier, 2011).

2.1.9 Proyecto.

En términos generales Rodríguez María señala que podríamos definir un proyecto como un pensamiento de ejecutar algo, o como un plan de trabajo que se realiza como prueba antes de desarrollar el proyecto de implementación. Es decir se lo considera como un trabajo no repetitivo, que ha de planificarse y realizarse según unas especificaciones técnicas determinadas, y con unos objetivos, costes, inversiones y plazos prefijados (Rodríguez María, 2010).

El proyecto es la indagación de una respuesta al planteamiento de una dificultad, la cual tiende a resolver una necesidad humana (Baca Gabriel, 2010).

2.1.10 Inversión.

Se define la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo, que denominamos vida útil de la inversión. Se puede destacar la liquidez de los recursos vinculados y de los beneficios

esperados, la certeza del desembolso inicial y la incertidumbre respecto a obtener unos beneficios futuros y la dimensión temporal de toda inversión (García Mercedes & Jordá Josep, 2010).

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas. Estrictamente, es aquella parte de la producción que no se destina al Consumo inmediato sino a la producción de nuevos Bienes De Consumo o de nuevos bienes de Capital. En este sentido es equivalente a la acumulación de activos físicos. El fin de la Inversión es mantener e incrementar la producción de Bienes de Consumo, para lo cual es necesario reponer el Stock de capital que se gasta en el proceso de producción, además de incrementar dicho Stock (Hoyo Andres, 2012).

2.1.11. Factibilidad.

La determinación de factibilidad en general de un proyecto solicitado significa el encontrar cuáles son los objetivos organizacionales, y luego determinar si el proyecto sirve para mover el negocio hacia sus objetivos en alguna forma. Donde los objetivos del proyecto deben ser calificados por medio de entrevistas, grupo o departamento que lo propone. Además, también es útil una revisión de los trabajos escritos que se relacionen con el proyecto solicitado (Kendall Julie, 2010).

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto, se la establece mediante 3 determinantes importantes: Operativo, Técnico, Económico (Baca Gabriel, 2010).

2.1.11.1 Pre factibilidad.

Es el conjunto de antecedentes que permite conocer las ventajas y desventajas de una inversión, más los diseños, manuales especificaciones técnicas, planos definidos, estructura de la organización, fuentes de financiamiento, mecanismos para captar los recursos financieros, etc. para llevar a cabo la decisión definitiva. En otras palabras, es

el estudio acompañado de planos y diseños específicos, más la implementación que permite la ejecución y la puesta en marcha de los objetivos y metas planteados (Lara Byron, 2010).

El pre factibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de pre factibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice (Lara Byron, 2010).

2.1.12. Producto.

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca, la presentación (Phillip Kothler, 2011).

El concepto de producto implica que el objeto o la actividad en cuestión han sido producidos, es decir, que han incorporado trabajo humano, mediante un proceso de producción. Esto lo diferencia de otros objetos o procesos que pueden soportar un valor de intercambio económico (Repullo Jose, 2012).

2.1.13 Precio.

La variable precio, es uno de los cuatro factores controlables que integran la estrategia de mercadeo de una empresa, su importancia debe ser analizada en función del grupo-meta, de las circunstancias económicas actuales del mercado y a los objetivos de la empresa. El precio por sí solo es una expresión que no tiene importancia. Su relevancia y consideración está estrechamente ligada a los otros factores controlables del mercado (producto, plaza y promoción) (Hugo Víctor, 2010).

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Armstrong Gary, 2011).

2.1.14 Plaza.

El término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas, la primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística (Dvoskin Roberto, 2010).

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: canales de distribución, planificación, distribución física, merchandising (Phillip Kothler, 2011).

2.1.15 Promoción.

La promoción consiste en dar algo y la forma que adopte determina la serie de actividades y preparativos que habrá de llevar a cabo el equipo de ventas. A estos efectos, los tipos de promociones que pueden organizarse son innumerables (Larraín Felipe & Sachs Jeffrey, 2010).

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines (Bastos Ana, 2010).

2.1.16 Oferta.

La oferta es el monto total del producto que empresas y familias deciden ofrecer para un cierto conjunto de precios y salarios en una economía. Las empresas eligen el nivel de producción que les permita maximizar sus utilidades, teniendo en cuenta el precio del producto, los costos de los insumos, el acervo de capital y la tecnología de producción disponible. Las familias también toman una decisión de oferta, al determinar cuánto trabajo ofrecerán, basándose en el nivel de los salarios reales (Larraín Felipe & Sachs Jeffrey, 2010).

Se entiende por oferta la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo. Tiene una gran influencia el precio del bien que se oferta, cuanto más alto sea éste mayor es la cantidad dispuesta a ser ofrecida (Hoyo Andres, 2012).

2.1.17 Demanda.

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado que está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, donde se puede definir la demanda de un producto como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinados, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial” (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010).

En general, la demanda de un producto- mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodos dados. Desde la perspectiva estratégica de Marketing y su base conceptual (la satisfacción de los deseos y necesidades de las partes implicadas en las relaciones de intercambio) la demanda está definida por la “capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno” (Talaya Esteban, 2010).

2.1.18 Comercialización.

Determina la forma en que se realiza el comercio y los procesos que rigen la relación de intercambio, donde los sistemas de comercialización de los países en desarrollo son de estructura diversa y a menudo compleja, por abarcar acuerdos para el crédito, almacenamiento y transporte, porque involucra una jerarquía de intermediarios, por ejemplo los agentes privados grandes y pequeños, las cooperativas y los organismos estatales que actúan como comerciantes, elaboradores, distribuidores, vendedores al por mayor y menor (Nikos Alexandratos, 2010).

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Armstrong Gary, 2011).

2.1.19 Financiamiento.

Se denomina financiamiento al acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular. El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro. No obstante, es común que las empresas para llevar adelante sus tareas y actividades comerciales hagan uso de una fuente de financiamiento externa. (Ehrhardt Michael & Brigham Eugene, 2010).

2.1.20 Productividad.

De una forma genérica, la productividad se podría definir como la relación entre el output de productos o servicios obtenidos con relación a los recursos empleados para la consecución de los mismos; pudiéndose, por lo tanto, hablar de la productividad de instalaciones, maquinas, equipos, así como la relativa al factor humano, mano de obra directa. En este sentido aumentar la productividad significa producir más con el mismo consumo de recursos y producir igual utilizando menos recursos (Anaya Julio, 2010).

2.1.21. Competencia.

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte (Bastos Ana, 2010).

Es considerada como guerra de posición para defender la cuota de mercado, la misma que es considerada como clave de ventaja competitiva que permite definir donde y como competir. Además la competencia es un factor de condición – compromiso, donde el precio suele ser el aspecto más importante para las empresas (Medina Urbano & Correa Alicia, 2010).

2.1.22 Plan financiero.

El plan financiero es una parte definitiva de su plan de negocios, hay dos razones importantes para elaborarlo, la primera es sencillamente, para su propio beneficio. Un plan financiero cuidadosamente elaborado le mostrará si su sueño es financieramente rentable, es decir presenta dos elementos principales: un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y ganancias proyectado (Brian Cooper, 2010).

El plan financiero cuantifica los resultados financieros de implantar los objetivos, las estrategias planificadas, los planes y las políticas de la alta administración. Por ello es indispensable aplicarlo en cualquier proyecto de inversión, ya que depende de aquello el desarrollo o ejecución del informe en cuestión (Welsch Hilton & Gordon, 2010).

2.2 Marco referencial.

2.2.1 Mercados.

Los mercados minoristas han mantenido un valor constante a lo largo del tiempo: satisfacer las necesidades de compra de aquellos productos de alimentación que se encuentran frescos es los mercados. Es uno de los elementos clave del sistema de distribución comercial en las ciudades (Villarejo Galende, 2012).

Denominamos mercado al lugar físico o virtual, tangible o intangible, donde las unidades sociales, de aquellos sujetos intercambian sus productos (Asensio Pedro, 2010).

2.2.2 Mercados municipales.

Los mercados municipales desempeñan un papel trascendental en la vida económica, social y cultural de las ciudades; ya que tiene capacidades para crear riqueza y empleo, generar zonas de convivencia social y contribuir a mejorar la calidad de vida (Villarejo Galende, 2012).

Los mercados municipales se hallan en función del producto, de la naturaleza de los agentes o del coste del intercambio, es decir hallamos mercados de múltiples oferentes y demandantes, con pocos o ningún oferente, como también puede existir con pocos o ningún demandante (Asensio Pedro, 2010).

2.2.2.1 Mercados Municipales: la respuesta de los consumidores.

Los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes. Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un

proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Cedeño Martin, 2010).

2.2.2.2 Futuro de los Mercados Municipales.

- ✓ Cambios en los patrones de compra, consumo y alimentación.
- ✓ Políticas de distribución comercial.
- ✓ Crecimiento de la periferia de las ciudades.
- ✓ Declive del centro urbano de la ciudad.
- ✓ Surgimiento y vertiginoso crecimiento de nuevos formatos comerciales, especialmente, supermercados e hipermercados (Villarejo Galende, 2012).

2.2.3 Clases de mercados.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas (Gil Maria de los Angeles, 2013).

2.2.3.1 Según el monto de la mercancía:

- ✓ **Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- ✓ **Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien, están en condiciones de adquirirlas.
- ✓ **Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

- ✓ **Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros tipos de mercado:

- ✓ **Mercado Mayorista.**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente levados.

- ✓ **Mercado Minorista.**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

2.2.3.2 Características de Mercado.

- El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

2.2.4 Análisis de Mercado en términos de Marketing Municipal.

2.2.4.1 Mercado electoral municipal.

Es donde se produce un intercambio entre dos unidades, partido y votantes. Una de las peculiaridades de este mercado reside en la naturaleza del intercambio. No se trata de productos o servicios como el derecho de entrada a un museo o un fin de semana a un hotel sino más bien promesas de acción de gobierno. (Asensio Pedro, 2010).

Según Asensio Pedro “Es un mercado cuyo producto se traduce en ideas, personas y organizaciones, donde cuyo intercambio se caracteriza por la imperfección y el desequilibrio: imperfección porque nadie garantiza que lo prometido se vaya a cumplir; desequilibrio porque no todos son correspondidos en función del voto emitido” (Asensio Pedro, 2010).

2.2.4.3 Mercado de la gestión municipal.

El mercado de la gestión municipal tiene como objetivo incrementar el valor de la ciudad y de sus ciudadanos a través de la gestión política y operativa municipal. La prestación de bienes y servicios, la inversión en infraestructuras y equipamientos, la mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos, son los objetivos que nuestros gobernantes electos aspiran lograr. (Asensio Pedro, 2010)

Por tanto, desde este mercado de la gestión municipal se estudia el papel que desempeña el gobierno local, tanto en su vertiente institucional como desde las perspectivas política y operativa (Asensio Pedro, 2010).

2.2.5 Calidad de servicio en mercados municipales.

De acuerdo a lo que indica Cedeño Martin durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes. La

reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando en el comercio especializado (Cedeño Martin, 2010).

El servicio comercial se puede definir como el conjunto de condiciones no cuantificables directamente utilizadas para diferenciar la oferta de un comercio y mejorar la satisfacción de los clientes con el objetivo de obtener cada vez ventas más elevadas. En el caso de los mercados municipales, las expectativas y percepciones de los clientes determinan la calidad de los servicios; por tanto, la calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto satisface sus expectativas. La comparación de las expectativas con las percepciones plantea clientes satisfechos, clientes descontentos y clientes con actitud neutra (Cedeño Martin, 2010).

2.2.6 Verdad Relativa: Posicionamiento comercial de los mercados Municipales.

Los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en relación al conjunto del sistema comercial.

De tal manera el comercio especializado, donde los mercados municipales minoristas son un pilar fundamental, es el formato preferido por el comprador, por ello con carácter general, los mercados municipales, como sucede en otros formatos, se apoyan en una estrategia de elasticidad cruzada de precios que se traduce en la combinación de precios elevados en algunos productos con precios reducidos en otros artículos (Cedeño Martin, 2010).

2.2.7 Aspectos teóricos y económicos de los mercados municipales.

Los mercados municipales de abastos son un servicio público municipal esencial en las ciudades. Se trata de comercios tradicionales que suelen encontrarse en zonas urbanas

bastante pobladas dentro de establecimientos con importante valor histórico. Desde hace muchos años, han sido los principales encargados de la distribución comercial en las ciudades, y han ayudado a generar empleo y a mejorar la calidad de vida de las personas. Son por tanto aquellos grandes establecimientos cubiertos, que disponen de múltiples puestos en los que se ofrecen los productos alimentarios que son consumidos diariamente como verduras, fruta, carne y pescado, fundamentalmente (Villarejo Galende, 2012).

Según Villarejo Galende “Una de las principales características de estos mercados de abastos con respecto a los supermercados e hipermercados es que los vendedores tienen que involucrarse totalmente a la hora de comercializar sus productos, tienen un contacto directo con el cliente y son los encargados de que este elija su producto y no el de otro puesto”. Lo que les hace más atractivos para los ciudadanos es esta cercanía del vendedor con el consumidor, la calidad, el control y la frescura de los alimentos (Villarejo Galende, 2012).

2.2.8 La rentabilidad económica y la rentabilidad política de los mercados.

En definitiva, cuando hablamos de coste o beneficio político que asume un gestor por sus medidas, nos estamos refiriendo a las repercusiones que en la opinión pública estas medidas provocan. Este coste no resulta cuantificable, como sucede cuando se habla de coste económico, pero la frecuente contraposición la “rentabilidad política” y la “rentabilidad económica” es una de las razones que explican las decisiones que junto con otras causas, han llevado a la situación de asfixia económica en la mayor parte de los Ayuntamientos. (Cedeño Martin, 2010)

2.2.9 Estudio de factibilidad.

Para Miranda Juan “El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social

directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad”. Esto sólo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados (Miranda Juan, 2012).

2.2.9.1 Objetivos de un Estudio de Factibilidad.

- ✓ Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- ✓ Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- ✓ Integración de todas las áreas y subsistemas
- ✓ Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- ✓ Hacer un plan de producción y comercialización.
- ✓ Aceleración en la recopilación de los datos.
- ✓ Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- ✓ Automatización óptima de procedimientos manuales.
- ✓ Saber si es posible producir con ganancias.
- ✓ Conocer si la gente comprará el producto.

2.2.9.2 De los Estudios de Factibilidad.

Definidos estos como los análisis para ver si los proyectos son o no son técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo, cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificidades de cada proyecto (Palacio Ivarth, 2010).

2.2.9.3 Fases en los proyectos.

Un proyecto cuando requiera inversiones sustantivas, se elabora en fases (Palacio Ivarth, 2010).

Estas son:

- a) La identificación, la cual incluye qué tipo de proyecto es el que se va a realizar, donde, cuándo y con quién;
- b) El estudio de pre factibilidad, que tal y como su nombre lo indica, es pasar de la idea a algo un tanto más concreto, en el sentido que los inversionistas potenciales o quienes deben tomar las decisiones, se formen una idea acerca de la posibilidad de que dicho proyecto, dada una serie de condiciones, es viable;
- c) Los estudios de factibilidad, que parten de la pre factibilidad pero deben profundizar en los diferentes aspectos (técnicos, financieros, económicos, sociales, ambientales y jurídicos) que garanticen, sobre una serie de premisas, que el proyecto es viable e incluso que indiquen donde podrían estar los riesgos para que los resultados del proyecto, una vez puesto en operación, no se den o se logren parcialmente;
- d) La ejecución del proyecto, que consiste en la compra de los lotes, las adecuaciones, construcciones, compra de maquinarias y equipos, etc. ;
- e) La operación, que es la fase en que ya todo está listo y funcionando, tal como fue indicado en los estudios de factibilidad y.
- f) La evaluación, que es un proceso que conviene hacer a posteriori del análisis de qué hubiera pasado si el proyecto no se hubiera ejecutado e implementado versus lo que está pasando; incluso sirve como instrumento para hacer correctivos en el tiempo por cuanto se trabaja en mundos dinámicos y cambiantes, a velocidades que hace algunas décadas no existían.

2.2.9.4 Las Razones para los Estudios de Factibilidad.

Estos son requeridos cuando:

- ✓ Una empresa desea montar un nuevo proyecto
- ✓ Una firma considera realizar cualquier tipo de combinación o alianzas de firmas “fusiones”, con el objeto de obtener una mejor posición para el común interés de las respectivas firmas.
- ✓ Cuando la firma considere la necesidad de ampliar las facilidades actuales.
- ✓ Cuando se considere la necesidad de construir nuevas facilidades (plantas, por ejemplo).
- ✓ Cuando se considere la reubicación física de sus instalaciones.
- ✓ Cuando se contemple la posibilidad de adoptar nuevas tecnologías
- ✓ Cuando se estime nuevas líneas de producción, servicios y/o productos.
- ✓ Cuando se desea expandir geográficamente el área de mercado o la búsqueda de nuevos mercados.
- ✓ Cuando se contemple la diversificación de las operaciones
- ✓ Cuando se desee hacer reemplazo de equipos fundamentales en su proceso de producción o distribución.

En síntesis, se considera que es absolutamente necesario realizar un estudio de factibilidad en cualquier momento en que se contemplen cambios fundamentales en las situaciones actuales de la firma y lógicamente, todo lo anterior aplica con mayor rigurosidad cuando se trata de una nueva firma. (Palacio Ivarth, 2010).

2.2.9.5 Partes requeridas en la elaboración de los Estudios de Factibilidad.

Un estudio de factibilidad debe contemplar como mínimo los siguientes aspectos:

- a. **Características de la empresa que realizara el proyecto:** es importante saber si se trata de una empresa que existe o de una que se constituye a raíz del proyecto.

- b. **Análisis de los mercados:** este aspecto es de capital importancia en los estudios de factibilidad por cuanto es en él donde se pueden identificar los ingresos esperados del proyecto e incluso las amenazas que pudieran existir para que dichos ingresos no se den, o por lo menos no en las magnitudes que se proyecten.
- c. **El proyecto en sí,** el cual implica:
- d. **El análisis de las condiciones del medio,** que conlleva entre otros aspectos a la localización del proyecto, la disponibilidad de insumos, los aspectos institucionales, la disponibilidad en cantidad, calidad y costos de los servicios de agua, anergia, gas teléfono, conexiones a redes, servicios habitacionales, médicos, paramédicos, centros de educación a los diferentes niveles, facilidades de transporte, distancia y facilidades para llegar a los mercados nacionales e internacionales, entre ellos aeropuertos, puertos marítimos y fluviales (Palacio Ivarth, 2010).
- e. **Análisis de los factores que directamente afectan al proyecto,** a saber, como disponibilidad de materias primas, disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada (Palacio Ivarth, 2010).
- f. **Viabilidad ambiental,** cuando se elaboran proyectos que demandan financiación internacional, este aspecto reviste una capital importancia que, dependiendo el tipo de proyecto, requiere que se definan claramente los indicadores de impacto ambiental y la forma de medirlos o hacerles seguimiento y si ello no es claro, la posibilidad de que el proyecto sea rechazado es alta.(Palacio Ivarth, 2010).
- g. **Viabilidad jurídica,** hay proyectos en los que por sus características, incluyendo la ubicación, se hace necesario realizar un análisis relacionado con las disposiciones legales que rigen para este tipo de proyectos.

Ejemplo de esto puede ser cuando el proyecto se va a ubicar en una zona franca o en una zona preferencial, e incluso cuando su ubicación estará cerca de una reserva natural, como podría ser un proyecto de reforestación o un criadero de especies en vías de extensión (Palacio Ivarth, 2010).

En estos casos y en muchos otros los inversionistas y los potenciales proveedores de las fuentes de financiación deben tener claro que el proyecto no les ocasionara ningún problema jurídico una vez sea implementado.

- h. **Análisis de las externalidades**, cuando se trata de proyectos relativamente grandes, es necesario tomarse un tiempo para analizar las externalidades tanto positivas como negativas que el referido proyecto tendrá sobre las poblaciones y localidades de su zona de influencia (Palacio Ivarth, 2010).

2.2.9.6 Componentes del Estudio de Factibilidad.

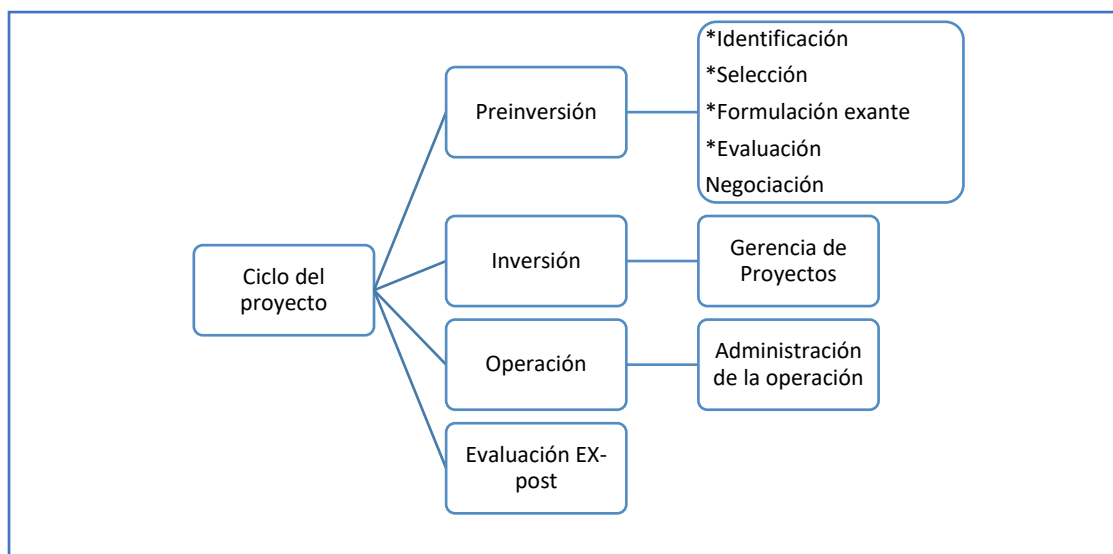
Cree que analizar el componente del estudio de factibilidad implica indagar en el trabajo realizado por medio de tres secuencias, las cuales ayudan a que los accionistas de la empresa puedan cumplir con sus objetivos propuesto (Baca Gabriel, 2010).

- Análisis de Mercado.
- Análisis Técnico.
- Análisis Financiero.

2.2.10 Ciclo de vida del Proyecto.

Según Miranda Juan indica que “El ciclo del proyecto señala las diferentes etapas que recorre el proyecto desde que se concibe una idea hasta que se materializa en una obra o acción concreta, estas etapas son la pre inversión, la inversión o ejecución y la etapa de funcionamiento u operación y lo que se suele denominar como la evaluación ex-post” (Miranda Juan, 2012).

Cuadro N°1. Ciclo de vida del Proyecto



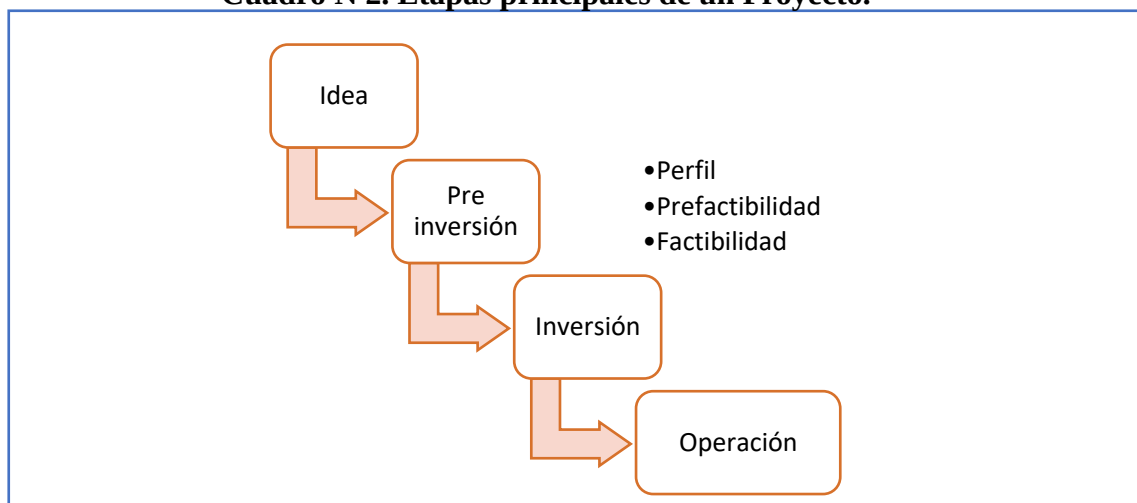
Fuente Libro: Meza, Orozco Jhonny de Jesús, evaluación financiera de proyectos, 2010.

- a) **Pre inversión.-** corresponde a todos los estudios que se precisa adelantar antes de tomar la decisión formal de canalizar o no recursos hacia algún objetivo particular.
- b) **Inversión o Ejecución.-** es una etapa de movilización de recursos tanto humanos como financieros, logísticos y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de una empresa.
- c) **Operación.-** suceden los procesos básicos de la acción administrativa, como la planeación, ejecución, seguimiento, y control por eso se suele denominar también la “administración de la operación del proyecto”.
- d) **Evaluación ex – post** se presenta con el fin de verificar la bondad de los instrumentos de captura, procesamiento, análisis de la información, mecanismos de decisión y negociación utilizados.

2.2.11 Etapas principales de un Proyecto.

El estudio de proyectos se lleva a cabo en una sucesión de etapas, en cada una de la cuales se reduce el grado de riesgo o incertidumbre (Meza Jhonny de Jesus, 2010).

Cuadro N 2. Etapas principales de un Proyecto.



Fuente Libro: Meza, Orozco Jhonny de Jesús, evaluación financiera de proyectos, 2010

2.2.11.1 La idea.

En esta etapa se identifican los problemas que puedan resolverse y las oportunidades de negocio que puedan aprovecharse. La gran mayoría de las ideas que terminan en proyectos de inversión surgen del diagnóstico de las necesidades y problemas imperantes en una sociedad, de tal forma que las diferentes alternativas de solución a estas necesidades plantean las ideas de los proyectos (Meza Jhonny de Jesus, 2010).

2.2.11.2 Pre-inversión.

Esta etapa corresponde a todos los estudios que son necesarios realizar antes de tomar la decisión de la inversión. Es conocida también como la Formulación y Evaluación del proyecto de inversión, que dependiendo del nivel de profundidad de los estudios y de la calidad de la información recolectada se realiza a nivel de, Perfil, Pre factibilidad o Factibilidad (Meza Jhonny de Jesus, 2010).

2.2.11.3 Perfil.

Los elementos principales que deben analizarse en la formulación del proyecto, durante la etapa de perfil, son: estudio de mercado, tamaño y localización del proyecto, tecnología, monto de las inversiones y el marco institucional (Meza Jhonny de Jesus, 2010).

2.2.11.4 Pre factibilidad.

En esta etapa se debe definir alternativas de tamaño y localización; seleccionando un modelo técnico adecuado; diseñando una organización para las etapas de instalación y operación; determinando flujos de caja derivados de los presupuestos de inversiones, costos e ingresos; y finalmente aplicando criterios de rentabilidad financiera, económica, social y ambiental (Meza Jhonny de Jesus, 2010).

2.2.11.5 Factibilidad.

Una vez que la cantidad de proyectos se ha acordado de acuerdo con los criterios, es necesario determinar si aquellos proyectos seleccionados son factibles. La factibilidad es valorada en tres formas principales: operacional, técnica y económicamente. Donde el estudio de factibilidad se usa para recopilar datos burdos para la administración permitiendo tomar una decisión sobre si se aprueba o no el proyecto (Kendall Julie, 2010).

2.2.11.6 Inversión.

Para la economía de la empresa el término inversión supone cualquier destino dado a los medios financieros, comprendiendo tanto el pago de deudas como la adquisición de bienes. Es sinónimo de compra de bienes de capital o servicios para producir bienes de consumo u otros bienes de capital (Monllor Jorge, 2010).

2.2.11.7 Operación.

Se entiende por operación toda acción encaminada a sustituir un capital o varios por otro u otros equivalentes en diferentes momentos del tiempo, aplicando una determinada ley financiera como punto de referencia. (Crespo Tomás & Nieto Salinas, 2010).

2.2.12 Estudios que integran un Proyecto de Inversión.

2.2.12.1 Estudio de mercado.

“Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un proyecto de factibilidad, un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados” (Baca Gabriel, 2010).

2.2.12.2 Instrucciones para la presentación del estudio de mercado.

- ✓ **Definición del alcance de la investigación.** Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.
- ✓ **Necesidades y fuentes de información.** Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa)

- ✓ **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.** Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñarlas de acuerdo con el procedimiento en la obtención de información de fuentes secundarias.
- ✓ **Procesamiento y análisis de los datos.** Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis.
- ✓ **Informe.** Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

2.2.13 Tipos de Mercados.

Tres son los tipos de mercados más habituales: los mercados de trabajo, los mercados agrícolas, y los mercados para los bienes y servicios que la industria ofrece a los consumidores. (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010)

2.2.13.1 Tipos de Mercado, según el tipo de productos:

Mercado de Productos o Bienes.

Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.) (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010).

Mercado de Servicios.

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc... (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010)

2.2.13.2 Tipos de Mercado, según el tipo de cliente.

➤ Mercado del Consumidor.

En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar. (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010).

➤ Mercado del Productor o Industrial.

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010).

➤ Mercado del Revendedor.

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos. (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010)

➤ Mercado del Gobierno.

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010).

➤ Mercados Centrales Mayoristas.

Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los

centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa (Casado Díaz Ana & Sellers Rubio Ricardo, 2010).

2.2.14 Estudio Técnico.

El estudio técnico de un proyecto en sí es un proceso interactivo al cual las demás investigaciones se refieren varias veces hasta que finalmente se determina el concepto entero en el estudio de factibilidad. Los estudios técnicos evidencian los conocimientos profundos de los planificadores del proyecto en cuanto a las características sobresalientes. En este sentido el estudio técnico puede desglosarse en los siguientes rubros: como ensayos y pruebas preliminares, selección del proceso de producción, especificaciones de la maquinaria, proyectos complementarios de la ingeniería, entre otros factores relevantes (Erossa Victoria, 2010).

Una vez que se ha determinado los aspectos de mercado, se debe analizarlos con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para atender a la demanda que se ha definido, el lugar donde se instalará la empresa, características de los procesos, así como los costos que va a tener el proyecto y cuáles son los ingresos que se va a generar (Lara Byron, 2010).

2.2.14.1 En qué consiste un Estudio Técnico.

Simplemente en este caso el estudio técnico analiza los procesos de producción de los productos para su inversión. Aquí se promueve una serie de preguntas que ayudan a que los técnicos operativos puedan relacionarse con los funcionamientos de las operaciones del trabajo investigativo (Baca Gabriel, 2010).

➤ **Localización del Proyecto.**

El estudio de localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. El problema de la localización se relaciona con el desarrollo regional, debido a que decisiones acerca de la localización de industrias influye en el crecimiento de las diferentes regiones de un país. Con frecuencia, la decisión de dónde situar una nueva planta, puede ser determinante, para optar por continuar un proyecto (Erossa Victoria, 2010).

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad (Nassir Chain, 2010).

En la localización de un proyecto, se suelen seguir dos etapas básicas:

- ✓ **Macro localización.**- En esta etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económicas, su población e indicadores y características económicas y sociales más importantes (Valbuena Rubén, 2010)
- ✓ **Micro localización.**- El objetivo de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la macro localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona especificada. Define la ubicación precisa que tendrá el proyecto, en ella identificaremos claramente el lugar, medidas del terreno, domicilio, vías de acceso, etc., esta micro localización, abarca también la definición de las condiciones naturales, geográficas y físicas, así como su infraestructura y disponibilidad de mano de obra (Valbuena Rubén, 2010).

➤ **Ingeniería del Proyecto (Clase de Tecnología).**

La tecnología está sujeta a cambios continuos en el proceso de investigación y desarrollo técnico. Se considera el nivel de la tecnología como el conocimiento seguro de la técnica de producción en cada campo técnico. La mayoría de los procesos comunes cuenta con alternativas que acaban de ser desarrolladas o están en proceso de experimentación prometiendo innovaciones tecnológicas (Erossa Victoria, 2010).

Es el arte de aplicar el conocimiento científico y técnico para desarrollar los medios de obtener y hacer uso eficiente de los recursos, en la búsqueda y materialización de un objetivo determinado. También corresponde a la previsión de servicios técnicos en relación con la concepción, diseño y realización de proyectos de inversión (Miranda Juan, 2010).

- ✓ **Componente tecnológico:** establece la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde a los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer.
- ✓ **Estructura física:** se relaciona con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.
- ✓ **Distribución de la planta:** la distribución del área física debe ser la idónea y brindar la seguridad necesaria para el correcto cumplimiento de las funciones.
- ✓ **Proceso de Producción:** se refiere al proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases aunque no al detalle (Varela Rodrigo, 2010).

2.2.15 Estudio organizacional y legal.

Según Baca Gabriel, menciona que “En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero” (Baca Gabriel, 2010).

Es importante recordar que en este rubro se van a analizar los aspectos legales necesarios para la formalización de la empresa los cuales inciden en los rubros operativos y económicos del proyecto (Baca Gabriel, 2010).

2.2.16 Ley de compañías.

A continuación del artículo 300 de la ley de compañías, inclúyase un innumerado con el siguiente contenido:

“Exclusivamente para asuntos de carácter societario, las sociedades anónimas cuyo capital societario este integrado única o mayoritariamente con recursos provenientes de:

1. Entidades del sector público;
2. Empresas públicas municipales o estatales o,
3. Sociedades anónimas; cuyo accionista único es el Estado, estarán sujetas a las disposiciones contenidas en esta Sección.

Para los demás efectos, dichas empresas se sujetarán a las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.” (Ley de compañías, 2015)

2.2.16.1 Artículo 4.

Definiciones.- Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establecen la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de

recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.

Las empresas subsidiarias son sociedades mercantiles de economía mixta creadas por la empresa pública, en las que el Estado o sus instituciones tengan la mayoría accionaria.

Las empresas filiales son sucursales de la empresa pública matriz que estarán administrada por un gerente, creadas para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Las Agencias y Unidades de Negocio son áreas administrativo - operativas de la empresa pública, dirigidas por un administrador con poder especial para el cumplimiento de las atribuciones que los sean conferidas por el representante legal de la referida empresa, que no gozan de personería jurídica propia y que se establecen para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada. (Ley de compañías, 2015)

2.2.16.2 Artículo 5.

Constitución y Jurisdicción.- La creación de empresa pública se hará:

1. Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;
2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados; y.
3. Mediante escritura pública para las personas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y las normas legalmente expedidas, respectivamente.

Las universidades públicas podrán constituir empresas públicas o mixtas que se someterán al régimen establecido en esta Ley para las empresas creadas por los

gobiernos autónomos descentralizados o al régimen societario, respectivamente. En la resolución de creación adoptada por el máximo organismo universitario competente se determinarán los aspectos relacionados con su administración y funcionamiento. (Ley de compañías, 2015)

2.2.17 Estructura Económica y Estructura financiera.

Para Montserrat Ramon & Bertran Jordana, 2013 “La estructura económica de una empresa indica cómo se han utilizado los recursos financieros, o sea, que inversiones ha llevado a cabo una empresa. En un Balance de Situación esta aplicación de los recursos financieros está registrada en el activo, y es el resultado de las decisiones de inversión que una empresa ha tomado hasta una determinada fecha” (Montserrat Ramon & Bertran Jordana, 2013).

La estructura financiera de una empresa refleja cómo se han financiado las inversiones llevadas a cabo por la empresa, qué inversiones se han financiado con capitales propios y qué inversiones se han financiado con endeudamiento. En un Balance de Situación este origen y composición de los recursos está registrado en los recursos totales, y es el resultado de las decisiones de financiación que una empresa ha tomado hasta una determinada fecha (Montserrat Ramon & Bertran Jordana, 2013).

Cuadro N° 3. Estructura Financiera y económica

ESTRUCTURA ECONÓMICA ACTIVO	ESTRUCTURA FINANCIERA RECURSOS TOTALES
ACTIVO NO CORRIENTE O ACTIVO FIJO	RECURSOS PROPIOS O PATRIMONIO NETO
ACTIVO CORRIENTE O ACTIVO CIRCULANTE	PASIVO , DEUDA O EXIGIBLE

Fuente Libro: La financiación de la empresa: como optimizar las decisiones de financiación para crear valor, 2013.

En el pasivo debemos distinguir la deuda a corto plazo de la deuda a medio y largo plazo. En los recursos propios debe distinguirse entre capital social y autofinanciación.

La suma de los recursos propios y las deudas a medio y largo plazo se denomina recursos permanentes.

Para que exista equilibrio patrimonial los recursos permanentes deben financiar las inversiones en activos no corrientes o fijos más el fondo de maniobra. El fondo de maniobra es igual a la diferencia entre los activos corrientes y el exigible a corto plazo.

El fondo de maniobra se define como aquella parte de los recursos permanentes que se destina a la financiación de los activos corrientes o circulantes. Matemáticamente equivale a la diferencia entre los activos corrientes y el endeudamiento a corto plazo, es decir el denominado capital corriente o capital circulante (Montserrat Ramon & Bertran Jordana, 2013).

2.2.18 Estudio financiero.

El estudio Financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto y se tendrá un beneficio. El capital invertido deberá ser menor al rendimiento que se obtendrá (Baca Gabriel, 2010).

Menciona que una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto (Meza Jhonny, 2010).

2.2.19 Estudio Económico.

Según Guzman Fernando, 2010 “Es uno de los aspectos que encierra mayor complejidad, tanto por la diversidad de conceptos utilizados, como la cantidad de información requerida. Es decir se desarrolla las inversiones, ingresos, costos y

financiación, además se describen los métodos de estimación analizando el problema de financiamiento del proyecto (Guzman Fernando, 2010).

Mientras para Coss Raúl, 2010 “La evaluación económica viene a definir la rentabilidad del proyecto y para ello se utilizan fundamentalmente la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), el cual considera un costo de capital o tasa de descuento (TMAR), y ambas técnicas suponen que las ganancias se reinvierten en su totalidad y que al reinvertirse ganan la misma tasa de descuento a la cual fueron calculadas”. (Coss Raúl, 2010)

2.2.20 Evaluación Económica.

Para Salvador Javier, 2010 “La evaluación económica se refiere a las herramientas de valoración tanto de eficacia, efectividad, y eficiencia como de beneficio (costes), seguridad y calidad que proporcionan información muy valiosa del balance tomando en cuentas las diversas alternativas diagnosticas definidas” (Salvador Javier, 2014).

La descripción de los métodos de evaluación económica en donde el valor del dinero es tomado en cuenta a través del tiempo, para analizar esta evaluación se efectúa la tasa interna de rendimiento y a el valor presente neto se la realiza precisamente en esta etapa denominada evaluación económica (Baca Gabriel, 2010).

2.2.21.1 Determinación de los Costos.

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa. (Charles Horngren & George Foster, 2013) Según Baca Gabriel, 2010 “Los costos nos interesan cuando están relacionados directamente con la productividad de la empresa. Es decir, nos interesa particularmente el análisis de las relaciones entre los costos, los volúmenes de producción y las utilidades” (Baca Gabriel, 2010).

2.2.22 Costo de Producción.

El proceso de producción requiere la movilización de los factores de la producción: tierra, capital, trabajo y organización. La planta, el equipo de producción, la materia prima, los empleados de todos los tipos (asalariados y ejecutivos), forman los costos fundamentales del costo de producción de una empresa. (Fernandez Saúl, 2010)

Para Baca Gabriel, 2010 “El nivel de producción de máxima eficacia, que en última instancia es el fin que persigue todo empresario, dependerá del uso de los factores de producción, esto siempre dentro de los límites de la capacidad productiva de la empresa. Los costos de producción sirven para analizar las decisiones fundamentales de la empresa, bajo condiciones de competencia perfecta”. (Baca Gabriel, 2010).

2.2.22.1 Costo de Administración.

Son, como su nombre lo indica los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías, así como los gastos de oficina en general. (Charles Horngren & George Foster, 2013).

Una empresa desierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de plantación, investigación y desarrollo, refuerzos humanos y selección del personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción). Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas (como lo mencionados) que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. (Baca Gabriel, 2010).

2.2.22.2 Inversión total inicial: fija y diferida.

De acuerdo a lo que menciona Crespo Tomás & Nieto Salinas, 2010 “Un activo tangible es un término utilizado en los negocios al evaluar el valor global de una empresa. Los elementos tangibles son aquellos que tienen una existencia física, a diferencia de los activos "intangibles", como una patente para productos específicos, las marcas de la compañía o relaciones de "buena voluntad" con los proveedores y fabricantes, por lo que los términos reducidos pueden ser negociados”. (Crespo Tomás & Nieto Salinas, 2010).

Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física. Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica. En definitiva son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica (Baca Gabriel, 2010).

2.2.22.3 Depreciaciones y Amortizaciones.

Los elementos integrantes del rubro “Bienes de Uso” y las “Inversiones” asimilables, sufren por lo general, pérdidas de valor por diversas circunstancias (desgaste, transcurso del tiempo), que motivan registraciones que las manifiesten. Existen diversas interpretaciones respecto a la terminología que se utiliza para reflejar esos acontecimientos. (Lara Byron, 2010).

2.2.22.4 Capital de Trabajo.

Las inversiones que reflejan incrementos en las ventas, ocasionan necesidades adicionales en los rubros de cuentas por cobrar. Para compensar esto, se da un aumento parcial en las fuentes espontaneas de financiamiento especialmente del rubro de cuentas por pagar. La parte que no es compensada se denomina capital neto de trabajo (CNT) y

representa una salida de efectivo, es decir debe incluirse como parte de la inversión inicial y como parte de los flujos anuales (Fernandez Saúl, 2010).

Asegura que “por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para analizar sus operaciones sin contratiempo alguno” (Meza Jhonny, 2010).

2.2.22.5 Punto de Equilibrio Evolutiva.

Según Charles Horngren, 2010 “El punto de equilibrio es el nivel de ventas con el que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta es cero. La prensa especializada en negocios hace alusiones frecuentes al punto de equilibrio” (Charles Horngren, 2010).

Para Finnerty Johnd & Stowe John, 2010 “Es el término de contabilidad que se define como el punto en el que el margen de contribución total es igual al costo fijo total de producir un producto o servicio. En este punto, los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero”(Finnerty Johnd & Stowe John, 2010).

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P \times Q}}$$

2.2.23 Balance general.

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: el Activo, el Pasivo y el Capital contable. La finalidad de este documento es mostrar a todas las personas interesadas en las actividades de cualquier negociación o empresa, sean propias o ajenas, la relación contable en un momento determinado de sus bienes con sus deudas y capital, así como sus utilidades o pérdidas (Ávila Juan, 2010).

2.2.23.1 Estado de resultado.

En contabilidad, el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. (Baca Gabriel, 2010).

Según (Ehrhardt Michael & Brigham Eugene, 2010 “El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones” (Ehrhardt Michael & Brigham Eugene, 2010)

2.2.24 Evaluación financiera.

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión (Fernandez Saúl, 2010).

2.2.24.1 Tasa de Descuento.

La tasa de descuento refleja el tipo de rendimiento obtenido en inversiones alternativas, aunque en la práctica puede ser difícil de determinar con exactitud su valor, desde el punto de vista conceptual existe consenso para que el valor correcto de i sea el coste de oportunidad de los fondos utilizados por la empresa (Jordan Manuel & Fernandez Xoaquin, 2010).

2.2.24.2 Valor Presente Neto.

Para (Finnerty Johnd & Stowe John, 2010 “El concepto del valor presente neto es importante porque proporciona un marco de referencia para la toma de decisiones. El VPN está conectado con la mayor parte de las decisiones financieras, donde mide el valor creado o perdido tomado como estándar el rendimiento “normal” del mercado. Por tanto, una decisión de cero VPN devenga el rendimiento requerido y es “justa” por otro lado una decisión que devenga menos tendría un VPN negativo” (Finnerty Johnd & Stowe John, 2010).

El valor presente neto de un proyecto es el monto al que se espera que aumente la riqueza de los accionistas actuales de la empresa. Enunciada como un criterio de inversión para los administradores de la empresa, la regla del VPN es: invierta si el valor presente neto es positivo (Zvi Bodie & Merton Robert, 2013).

2.2.24.3 Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalué. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado (Bonta Patricio & Farber, 2010).

Según Meza Jhonny “Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, sin perder un solo centavo” (Meza Jhonny, 2010).

2.2.24.4 Tasa Verdadera de Rentabilidad (TIR modificada).

Supone que los flujos de efectivo procedentes de los proyectos se reinvierten al costo de capital en contraste con la tasa interna de rendimiento. Gracias a ello la tasa interna

modificada es un mejor indicador de la verdadera rentabilidad del proyecto (Ehrhardt Michael & Brigham Eugene, 2010).

“El proceso matemático de cálculo de la TIR supone que los flujos que libera el proyecto son reinvertidos a la misma TIR, y esta suposición es irreal cuando la TIR es mayor o menor que la tasa de oportunidad del inversionista. Precisamente, por esta suposición se llama a la TIR tasa interna de retorno, debido a que no considera factores económicos externos al proyectos” (Meza Jhonny de Jesus, 2010).

2.2.25 La autofinanciación.

De acuerdo a lo que menciona Juez Martel & Molina Pedro, 2010 “La autofinanciación es una de las claves para el buen funcionamiento de la empresa. La capacidad de autofinanciación viene determinada por la suma del resultado del ejercicio (beneficio neto) y las amortizaciones por la política de distribución del beneficio que tiene la compañía. La autofinanciación es la parte del flujo de caja (cash-flow) que se reinvierte en la empresa, cuanto mayor es la autofinanciación, mayor independencia financiera tendrá la empresa respecto a terceros ajenos a ella” (Juez Martel & Molina Pedro, 2010).

“La autofinanciación (Project finance) se concibe cuando una organización se establece empresarialmente para construir, poseer y operar un proyecto en forma rentable como unidad económica independiente”. El autofinanciamiento de proyectos es el mecanismo diseñado para la obtención de fondos para ejecutar un proyecto de inversión o desarrollo, en la que el flujo de fondos de efectivo durante la operación se considera como el único origen de los recursos para el servicio de la deuda y el rendimiento del capital invertido en el proyecto (Miranda Juan, 2012).

2.2.26 Criterios de selección de las fuentes de financiación.

Según una de las decisiones más importantes de un responsable financiero consiste en elegir entre varias alternativas de financiación. Para optar entre una u otra fuente

financiera el decisor no puede basarse en un único criterio, sino que debe analizar los efectos que las distintas alternativas tendrán sobre la situación interna de la empresa y en qué medida estos efectos están alineados con la estrategia de la empresa (Montserrat Ramon & Bertran Jordana, 2013).

2.2.27 Análisis de las fuentes de financiamiento del proyecto.

2.2.27.1 Financiamiento con Proveedores.

Una de las fuentes de financiamiento más utilizadas por una empresa son los proveedores, los cuales se pueden clasificar en dos tipos: aquellos que conceden descuentos por pronto pago y aquellos que no lo conceden. Si además estos últimos no cobran intereses, entonces, su costo de financiamiento es cero (Coss Raúl, 2010).

Como el costo de los proveedores que no conceden descuentos por pronto pago y además no cobran intereses, no necesita ser evaluado, entonces, en el presente inciso se enfatiza la forma como debe ser calculado el costo de los proveedores que sí lo otorgan (Coss Raúl, 2010).

Para Coss Raúl este último caso se va analizar el costo en que una empresa incurre al no aprovechar los descuentos, puesto que es muy importante señalar que cuando una empresa los aprovecha, querrá decir que la empresa no quiso utilizar el plazo de crédito ofrecido o sea la forma de financiamiento propuesto y por lo tanto no existirá un costo explícito por este concepto (Coss Raúl, 2010).

2.2.27.2 Financiamiento con un Crédito Bancario.

Según Meza Jhonny “Indica que por lo general se asocia el costo del dinero a la tasa de interés. Al comparar varias opciones de crédito se recomienda elegir la más barata que se supone es aquella con una menor tasa efectiva anual. En verdad, este criterio ignora factores dinámicos que inciden en el costo del crédito como son el ahorro en impuestos

por la deducibilidad de los intereses como gastos financieros, la forma y velocidad como se amortiza el crédito” (Meza Jhonny, 2010).

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La localización indica el lugar donde los inversionistas han escogido para instalar un proyecto productivo, este territorio necesariamente debe contar con todos aquellos beneficios que proporcionen la producción, comercialización de los productos que son de primera necesidad, de esta manera la localización es fundamental debido que la ubicación estratégicamente reducirá costos y gastos; y por supuesto aumentara las ventas.

La posición geográfica en la que se encuentra el Cantón, se convierte en una ventaja para desarrollar el Mercado Municipal, tanto en el Cantón como en la provincia, debido a que se encuentra ubicado a 14 Km. de la Vía Quevedo – Sto. Domingo, situado en la parte septentrional de la Provincia de los Ríos, a 120 Km de la Ciudad de Babahoyo, Capital Provincial con una extensión territorial de 601 Km². El cual limita al norte con Sto. Domingo, al sur con Quevedo, al este con Valencia, al oeste con Cantones de Manabí y Guayas. La superficie del Cantón dividida en cabecera cantonal, parroquias rurales y Patricia Pilar (parroquia urbana).

La localización adecuada del Mercado Municipal determinará el éxito o fracaso del presente proyecto, así que la decisión acerca de dónde construir el tan mencionado Mercado constituirá directrices económicas, estratégicas, institucionales. Con todos estos aspectos ayuda a determinar aquella localización que extienda la rentabilidad del cantón Buena Fe.

3.1.1 Micro localización.

El Mercado Municipal se ubicará en el centro de Buena fe, direccionado entre las calles, Mariana Rodríguez entre Víctor Juez y Ela Álava. Este lugar constituirá aporte para la ciudadanía Buenafesina, también se consideró el sitio donde está localizado el terreno.

Ilustración 1 Micro Localización



3.1.2 Ingeniería del proyecto.

La ingeniería se refiere al diseño técnico, instalación y puesta en marcha de la unidad productiva, como también a la adquisición del equipo y maquinaria e instalación de cada una en el lugar de trabajo, como también el proceso adecuado para el correcto funcionamiento y la producción eficiente.

3.1.3 Infraestructura.

Para lograr el funcionamiento del centro cultural es necesario realizar algunas adecuaciones físicas, en las que se incluyan todas las áreas necesarias.

3.1.4 Distribución de las instalaciones.

- Área de terreno: 2,784 metros cuadrados.
- Área de construcción: 2,054 metros cuadrados.

3.1.5 Características generales de los servicios municipales.

3.1.5.1 Limpieza pública.

Este servicio municipal, tienen dos características básicas: es esencial para el bienestar de toda la comunidad y beneficia tanto a las personas que reciben directamente el servicio como a las que visitan la localidad o no son usuarias del mismo.

3.1.5.2 Agua potable.

El servicio de agua potable a través de un sistema de acueductos rurales impacta de manera positiva al ambiente pero si no se prevé el manejo de aguas residuales generadas a partir del funcionamiento del sistema, el impacto ambiental es negativo para el medio ambiente y la salud de la población, debido a la contaminación por estancamientos de agua sucia maloliente.

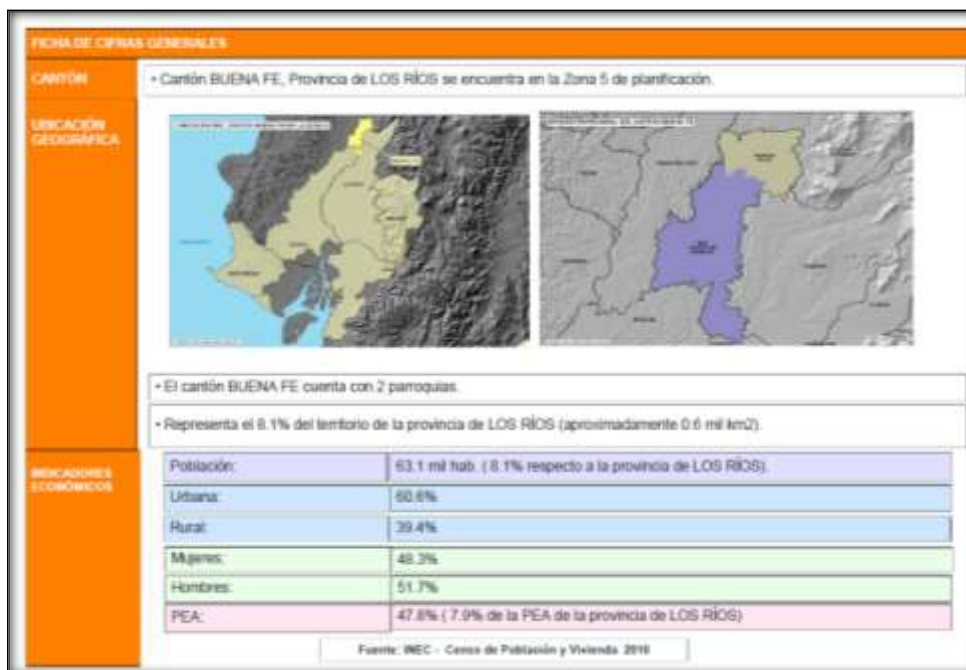
3.1.6 Funciones básicas de los mercados.

Existen dos funciones básicas de los mercados: de una parte, garantizar el abastecimiento de alimentos; de otra ser lugar social. Por eso los mercados vuelven a tener plena vigencia, pese a la evolución sufrida por la distribución minorista. Y es que

las ciudades son los modelos que permiten vivir a las personas, sea cual sea la situación económica o histórica en la que estén inmersas.

➤ Características Demográficas y sociales

Ilustración 2 Características demográficas y sociales



3.2 Tipo de Investigación.

3.2.1 Investigación Diagnóstica.

La investigación diagnóstica nos permite detectar las falencias, necesidades, fortalezas y necesidades de los campos de estudio que se vaya a realizar, entre ellos analizar la población directamente del Cantón Buena Fe, aquellos puestos o tiendas pequeñas consideradas como competencia en el sector, pues eso dará un panorama completo de la realidad que se está presentando y por ende encontrar una solución al problema planteado, que es la ineficiencia en el desarrollo comercial.

3.2.1.1 La investigación diagnóstica en la fase de planeación.

Como se menciona anteriormente la investigación diagnóstica determina aquella necesidad de la población del Cantón Buena Fe, que a través de la encuesta se enfoca en el análisis directo de la factibilidad que va a tener el proyecto de construcción del Mercado Municipal. Por ello se examinó las diversas alternativas planteadas en las preguntas para luego aplicar y desarrollar los análisis respectivos en el estudio de mercado, seguido del estudio técnico y consecuentemente el estudio económico – financiero.

3.2.1.2 La investigación diagnóstica en la fase de ejecución.

Una vez realizada la fase de planeación, se establece ejecutar las diferentes actividades del proyecto de inversión, es decir, realizar la investigación en cuanto al desarrollo y funcionamiento del Mercado Municipal, hacer referencia a todo lo que concierne tal proyecto, pues debemos conocer su macro y micro localización, su organización, su estudio legal, los recursos con los que se dispondrá la ejecución de la inversión, quienes participarían, como es, el gestor de financiamiento, el municipio del Cantón Buena Fe, la población en general, y el gobierno en caso de apoyar al proyecto, como demás factores que han sido descritos en la presente investigación.

3.2.1.3 La investigación diagnóstica en la fase de evaluación.

Esta investigación permite obtener una comprensión general de la situación actual del Cantón, como es la falta de un Mercado que reúna todas las características cómodas y seguras para la población, conllevado a satisfacer las necesidades más exigentes del Cantón Buena Fe, y la magnitud de los problemas que el proyecto tendría, como es en este caso, el tipo de financiamiento y los ingresos que en el presente proyecto son muy bajos para cubrirlo.

3.2.1.4 Diagnóstico social.

Este tipo de diagnóstico es una fase o momento imprescindible del Proyecto de inversión respecto al Mercado Municipal, que influye en las diferentes etapas del mismo, como los estudios planteados en la investigación, dirigido al Cantón Buena Fe siendo un punto de partida. Además utiliza los resultados planteados referentes a la encuesta, cumpliendo con la primera etapa del estudio que es la investigación de mercado, permitiendo socializar con las respuestas de los habitantes, y a través de ellos resolver los problemas generados, entre ellos el escaso recurso para la ejecución de un inmueble destinado a la comercialización de bienes, la falta de interés por parte de las autoridades, entre otras necesidades.

3.2.1.5 Diagnóstico Participativo.

Es un método de investigación que permite determinar, las necesidades más exigentes por parte de la comunidad del Cantón Buena Fe, permite especificar aquellas actividades que hacen falta como es la escasa organización en cuanto al comercio, en este caso, para el proyecto de investigación participan indispensablemente la población, y el municipio del sector, quienes son los que se involucran en aquel cambio para el desarrollo productivo. Y consecuentemente el principal gestor de financiamiento.

3.2.2 Investigación Descriptiva.

Sobre los análisis de los datos obtenidos de la encuesta, realizamos una extensa descripción del objeto en estudio, ya que nos permite tener una visión más clara del problema, causa y efecto a solucionar. Es necesario que una vez detallado el informe de investigación, se lo aplique a la práctica haciendo énfasis a la presente inversión del Mercado Municipal, en el cantón Buena Fe.

3.2.3 Investigación de Campo.

Este tipo de investigación nos permitió tener un acercamiento directo con las personas encuestadas, es decir con la población del Cantón quienes son los que nos van a proporcionar información concreta como también obtendremos una aproximación al personal que formará parte de este estudio, como es la construcción del Mercado Municipal, además nos define el verdadero propósito de esta indagación, que es proporcionar una mejor calidad de vida a sus habitantes.

3.2.4 Investigación Documental.

A través de esta investigación se pudo obtener aquella información que involucra libros referentes al presente objeto de estudio, lo que se torna un proceso investigativo, también se hizo uso de las páginas web, una breve historia del cantón Buena Fe, la misma que sirve para la ejecución del presente proyecto de factibilidad, entre otros archivos indispensables que facilitaron la búsqueda de absolutamente todos los datos poblacionales, demográficos etc., como haciendo hincapié en los conceptos, definiciones y demás teorías que ayuden de soporte al marco teórico.

3.3 Métodos de investigación.

3.3.1 Método de observación.

Se observó claramente que en el Cantón Buena Fe hace falta la Creación de un Mercado Municipal impulsando a la población al desarrollo del comercio. Esto permite descubrir de forma detallada el objeto en estudio y así poder proporcionar datos para la presente investigación.

3.3.2 Método inductivo.

Este método nos sirvió para la obtención de gráficos, encuestas para de esta manera identificar las necesidades del cantón, conllevado de un estudio de mercado, técnico, económico – financiero y legal para el Mercado Municipal. Además permitiendo ejecutar aquellas conclusiones que se encuentran basadas en lo que se puede observar el hecho o descubrimiento, como analizar la situación propuesta y consecuentemente clasificar la información obtenida de manera detallada.

3.3.3 Método deductivo.

El Deductivo determina la investigación que va desde un todo hacia un caso particular en general, es decir en este caso dando a conocer el nivel de incidencia que existe en el desarrollo productivo del Cantón en estudio. Con aquella información recopilada se busca analizar y consecuentemente generalizar las partes de la investigación para continuar con el proceso de factibilidad.

3.3.4 Método analítico.

Este método de investigación permitió conocer a fondo el objeto de estudio, que es en este caso la falta de un Mercado Municipal en el cantón Buena Fe, donde se puede realizar un énfasis y así poder explicar, hacer respectivas analogías, para asimilar y sobre todo comprender el comportamiento de la población a través de las diversas teorías adecuadas.

3.4 Fuentes de recopilación de información.

Fuentes Primarias

La información primaria se obtuvo por medio de:

- ❖ Encuestas
- ❖ Observación directa del problema de estudio

Fuentes Secundarias.

Para obtener más información se utilizó:

- ❖ Páginas Web
- ❖ Libros de diferentes autores
- ❖ Revistas

3.5 Diseño de la investigación.

3.5.1 Diseño Descriptivo.

Se utilizó el presente diseño de investigación para establecer un diagnóstico que permita representar la situación real de la población del Cantón, como es la necesidad de contar con un Mercado Municipal que cambie las diferentes molestias, entre ellas: contar con un espacio amplio, cómodo y limpio con el propósito de proponer ventajas competitivas, como obtener un alto desarrollo de producción.

3.5.2 Diseños transaccionales exploratorios.

Se utilizó el presente diseño para conocer una comunidad en general, partiendo de un contexto, un evento, una situación o una variable significativa, en este caso es indispensable hacer un hincapié a las múltiples necesidades que atraviesa el cantón Buena Fe, para ello se debe realizar una exploración en un momento específico ya que depende de ello los resultados óptimos para poner en marcha el proyecto.

3.5.3 Diseño No Experimental.

La presente investigación se basó en los estudios descriptivos del Mercado Municipal en general, conocer las características, funciones, parámetros del mismo para el desarrollo del Cantón Buena Fe. Por lo tanto es útil para el proyecto de inversión ya que se conoce poco acerca de lo que queremos estudiar y normalmente nos sirve como inicio de posteriores investigaciones analíticas. Teniendo en cuenta sus causas y efectos que puede ocasionar.

3.5.4 Cálculo de la muestra.

En el cantón Buena Fe provincia de Los Ríos existe una población de 30.499 mujeres y 32.649 de hombres, representado por un total de 63.148 habitantes, lo cual representó la población total para la realización de esta investigación. Estos datos fueron obtenidos de acuerdo al censo del 28 de noviembre del 2010, según los datos oficiales del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Realizando una proyección al año 2015 el cual contamos con una población de 67.694

En donde:

n= Muestra (?)

Z= Nivel de Confianza (95%)=1,96

p= Probabilidad de Éxito (50%)

q= Probabilidad de Fracaso (50%)

N= Universo (67.694)

E= Nivel de error (5%)= 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)(N)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) * (0,5) * 67.694}{(0,05)^2 (67.694 - 1) + (1,96)^2 (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0,50) * (0,50) * 67.694}{(0,0025) 67.694 + (3.8416) (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{0,9604 * 67.694}{(0,0025) 67.694 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65.013,3176}{169.24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{65.013,3176}{170,1954}$$

n= 382 habitantes del cantón Buena Fe a encuestar.

Por lo que se procederá a realizar la encuesta a 382 personas que habitan en el Cantón para saber si están de acuerdo o no con la Creación de un Mercado Municipal, destinado a satisfacer sus necesidades.

3.6 Instrumentos de investigación.

3.6.1 Encuesta.

La encuesta es un instrumento de investigación que se basa en aquellas preguntas, las mismas que fueron elaboradas de acuerdo a los objetivos de ésta investigación, por ende al emplear este documento nos permite obtener una información directa por parte de los habitantes del Cantón, teniendo como resultado respuestas variadas que permitirán establecer la factibilidad o no de la creación del Mercado Municipal.

3.6.2 Observación Directa.

Se realizó visitas al lugar donde se implementará el proyecto de un Mercado Municipal, en el cual se pudo observar el contenido de los pobladores al querer contar y ser partícipe de un sitio destinado a ofertar productos generales, dando a entender que el fin de esta investigación es que el investigador visualice de cerca el objeto de estudio, para realizar la respectiva adecuación.

3.7 Tratamiento de los datos.

- ✓ Se utilizó el programa Word, para redactar el marco teórico y referencial permitiéndome realizar modificaciones de esta investigación.
- ✓ Se utilizó el programa Excel, para delimitar y posteriormente empezar a tabular las preguntas que fueron elaboradas de acuerdo a los objetivos, aquellos que nos permitirán determinar la perspectiva del proyecto de inversión.

3.8 Recursos humanos y materiales.

A. Recursos Humanos

- ✓ Estudiante
- ✓ Docente Tutor
- ✓ Población encuestada

B. Recursos Materiales.

- ✓ Computadora e impresora
- ✓ Libreta de Apuntes
- ✓ Lapicero
- ✓ Resaltadores
- ✓ Tinta
- ✓ Calculadora
- ✓ Memory flash

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

4.1.1 Estudio de mercado.

Es posible decir que en el cantón Buena Fe, ocurren aspectos que necesariamente deben ser estudiados en su plenitud, por la importancia que radica en el proyecto de factibilidad.

El presente estudio de mercado pretende determinar la oferta y la demanda del Mercado Municipal, el mismo nos facilitó en encontrar respuestas a la factibilidad del proyecto de inversión, basándose en la búsqueda de aquellas necesidades insatisfechas de la población del Cantón Buena Fe, para de esta manera mejorar el servicio en cuanto a la adquisición de productos de primera necesidad. Para lo cual se realizó una encuesta, con el fin de conocer si están de acuerdo o no, en la construcción de un lugar propicio para las compras de primera necesidad, además permitir observar la problemática que afecta a la ciudadanía del mencionado Cantón, provincia de los Ríos.

4.1.2 Tabulación y presentación de resultados.

4.1.2.1 Encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.

Se aplicó un cuestionario de 11 preguntas a los habitantes del cantón Buena Fe para obtener datos relevantes sobre la perspectiva y novedad que tienen ante la creación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Pregunta N° 1. ¿Desearía Usted que en el cantón Buena Fe provincia de Los Ríos, se construya un Mercado Municipal?

Tabla N° 1: Nivel de Aceptación para la Creación de un Mercado Municipal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	377	99%
No	5	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

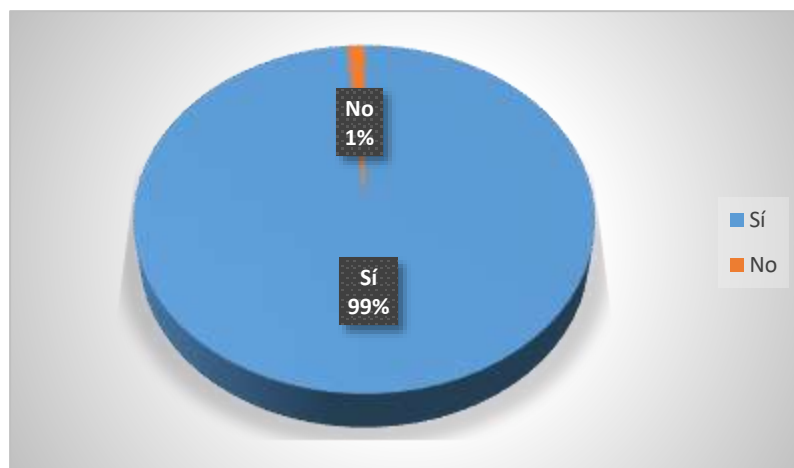


Gráfico1. Nivel de Aceptación para la Creación de un Mercado Municipal.

Análisis:

Según el grafico número 1 se determina que el 99% de la población si les agrada la propuesta sobre la ejecución de un Mercado Municipal, donde se impulse el comercio de una manera organizada e idónea, llegando a satisfacer las necesidades más exigentes, y ayudando a la captación de potenciales clientes de sectores cercanos al Cantón. Aunque existió un porcentaje muy mínimo del 1% que no les interesa la implementación del mencionado lugar, debido que están cómodos de acuerdo a lo que brinda la Ciudad en cuestión, sin embargo se puede determinar que el proyecto de inversión tiene gran aceptación, según los resultados de ésta investigación.

Pregunta N° 2. ¿Cuántas veces a la semana frecuenta Usted los mercados de otras ciudades?

Tabla N° 2: Nivel de Frecuencia en Mercados de otras ciudades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	50	13%
Dos veces	250	65%
Tres veces	10	3%
Mas	5	1%
No frecuenta	67	18%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

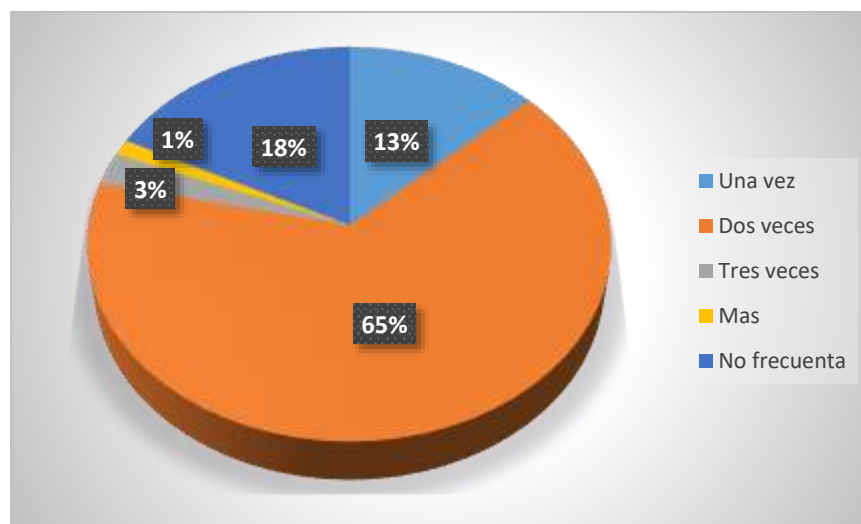


Gráfico 2. Nivel de Frecuencia en Mercados de otras ciudades

Análisis:

De acuerdo a ésta interrogante, se puede deducir que la cantidad con la que frecuentan mercados de otras ciudades es el 82%, siendo significativa, es decir, gran parte de la población encuestada presenta la necesidad inmediata, siendo 65%, que visita dos veces por semana de abastecerse de los alimentos o productos alimenticios en otras ciudades, debido que no cuentan con un lugar propicio y adecuado en su Cantón.

Pregunta N° 3. ¿Actualmente usted donde realiza las compras de frutas, verduras, hortalizas y demás productos de primera necesidad?

Tabla N° 3: Sitios para realizar compras de productos de primera necesidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de Barrio	40	10%
Pequeñas tiendas en la ciudad	60	16%
Cadena de Supermercados	100	26%
Mercados de otro Cantón cercano	150	39%
Otros	32	8%
No realiza compras	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestada

Autora: Angela Villafuerte

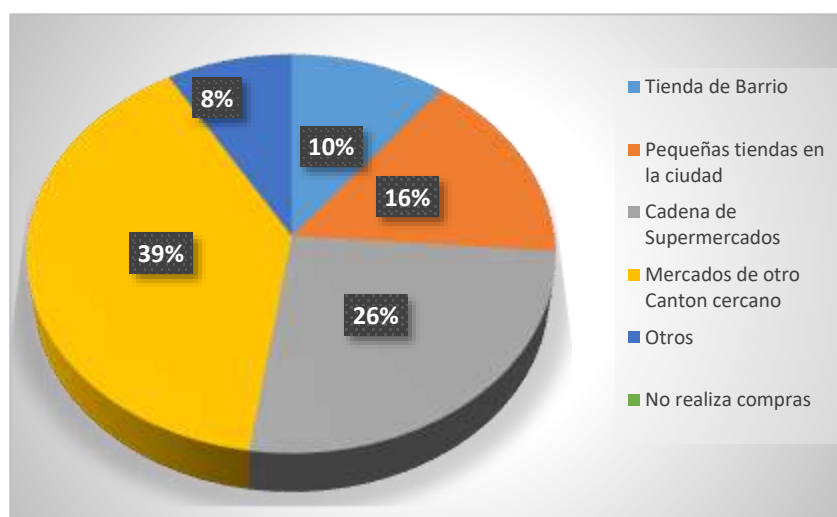


Gráfico 3. Sitios para realizar compras de productos de primera necesidad

Análisis:

Se puede observar que la necesidad del Cantón es relevante, debido que el 91% tienen que visitar otros lugares como Cadena de Supermercados y Mercados de otro Cantón cercano para realizar sus compras, haciendo remarcas que el 39%, realiza sus compras en cantones cercanos, aunque también existen el que 10% de las personas visitan las pequeñas tiendas ubicadas en el barrio donde viven o los lugares que se encuentran dispersados en la ciudad, donde venden todo tipo o clase de producto alimenticio.

Pregunta N° 4. ¿Señale los aspectos que le gustaría que sea controlado en un mercado público, en el caso de que se construyera uno en el Cantón?

Tabla N° 4: Aspectos de un Mercado Público

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de Productos	200	12%
Seguridad	310	19%
Limpieza	150	9%
Calidad	200	12%
Precios Económicos	250	15%
Excelente atención al publico	200	12%
Ambiente Agradable	55	3%
Otro (indique)	0	0%
Infraestructura adecuada	300	18%
Ninguna	0	0%
Total		100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

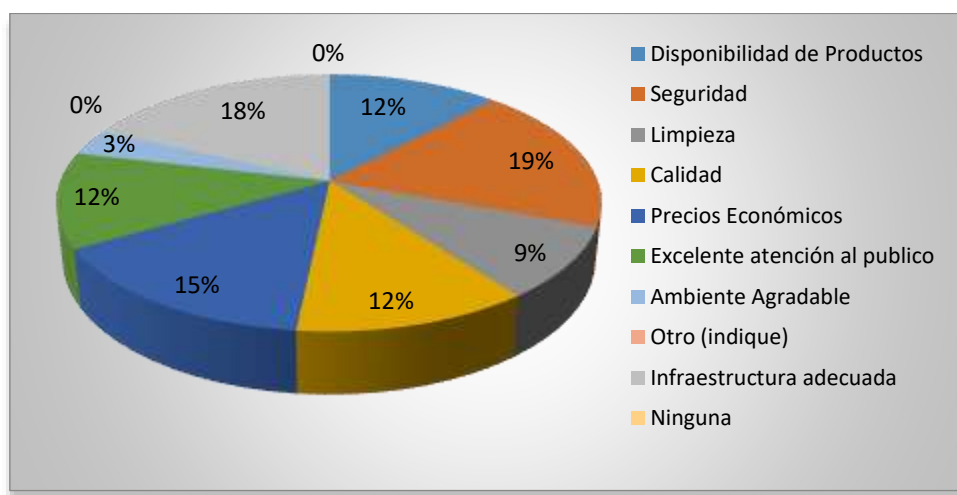


Gráfico 4. Aspectos de un Mercado Público

Análisis:

A ésta pregunta se aceptó más de una respuesta por persona, debido que las opciones no son excluyentes, pues al tabular se notó que el 19% desearía contar con buena seguridad, todo esto respaldado por una infraestructura adecuada con el 18%, precios económicos con el 15%, tomando en cuenta que la población estaría gustosa de obtener disponibilidad de servicios, calidad y excelente atención al público con el 12%.

Pregunta N° 5. ¿Cada que tiempo realiza usted sus compras de productos de consumo masivos?

Tabla N° 5 : Nivel de tiempo al realizar las compras de consumo masivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	70	18%
Semanal	250	65%
Quincenal	50	13%
Mensual	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Angela Villafuerte

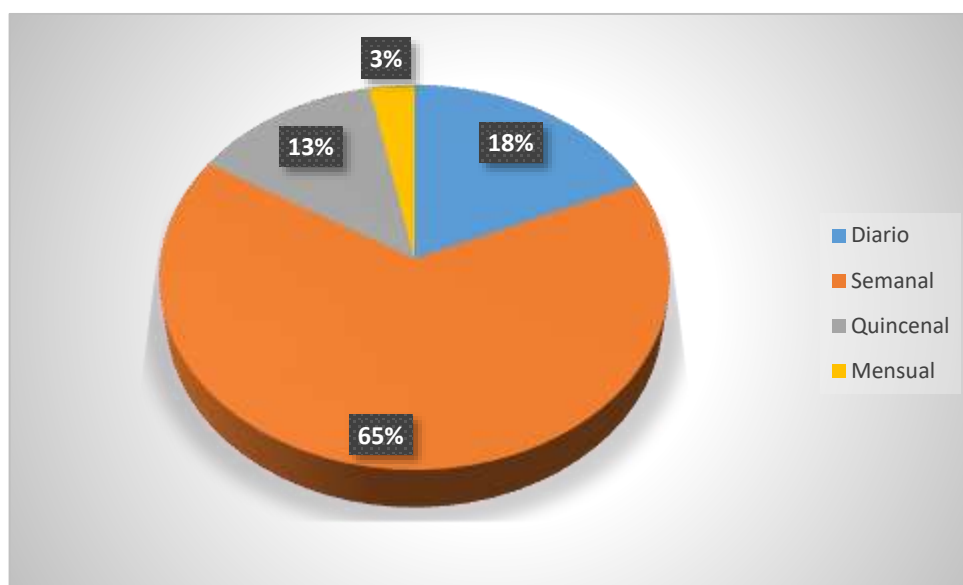


Gráfico 5. Nivel de tiempo al realizar las compras de consumo masivo

Análisis:

En relación al presente análisis se puede determinar que el 93% de la población realiza sus compras dentro de los días del mes el 65% semanalmente, dando a entender lo primordial que es el consumo de alimentos y la demanda que representa, mientras existe una pequeña parte del 13%, del Cantón que se dedica a realizar sus compras mensuales.

Pregunta N° 6. ¿De acuerdo a la anterior pregunta, indique qué cantidad de dinero dedica usted a sus compras?

Tabla N° 6 : Cantidad de dinero dedicada a sus compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario \$1 a \$10	60	16%
Semanal \$20 a \$30	20	5%
Quincenal \$30 a \$50	50	13%
Mensual \$50 a \$100	12	3%
Otro Valor (Diario)	10	3%
Otro Valor (Semanal)	230	60%
Otro Valor (Quincenal)	0	0%
Otro Valor (Mensual)	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

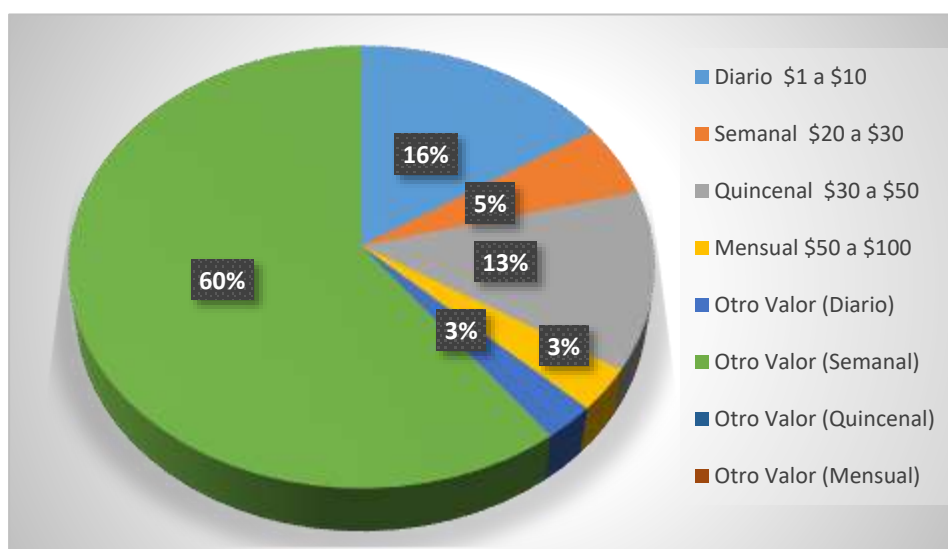


Gráfico 6. Cantidad de dinero dedicada a sus compras

Análisis:

Haciendo referencia a las interrogantes antes mencionadas, se especifica que la población el 73% realiza una inversión superior a \$ 30 según datos de la encuesta, lo que refleja la mayor demanda en el aspecto económico, mejorando los ingresos económicos de otro Cantón, porque la mayoría de aquellas personas realizan sus compras fuera de la ciudad, las mismas que están dispuestas a satisfacer sus necesidades a como dé lugar.

Pregunta N° 7. ¿Dentro de un Mercado Público qué tipo de productos desearía usted que existiera a la venta?

Tabla N° 7 : Productos a la venta dentro de un Mercado Publico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cárnicos	100	26%
Lácteos y derivados	85	22%
Frutas	65	17%
Legumbres	52	14%
Viveres de primera necesidad	18	5%
Comida preparada	62	16%
Otro (indique)	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

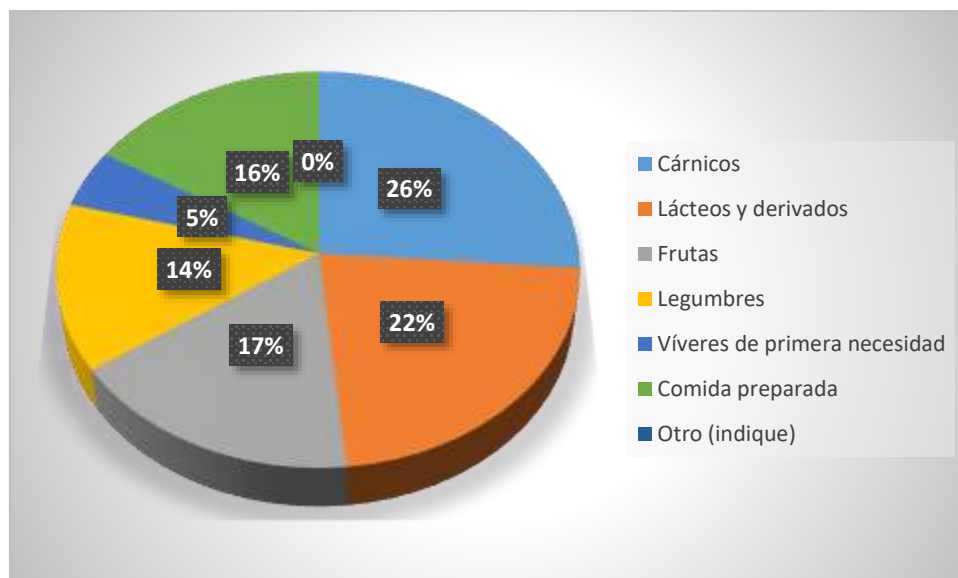


Gráfico 7. Productos a la venta dentro de un Mercado Publico

Análisis:

A ésta interrogante el 100% aceptó más de una respuesta por persona, la razón se debe porque cada opción planteada fue considerada importante, indispensable y necesaria para el consumo frecuente de alimentos dentro de un Mercado Publico, entre ellas eligieron las básicas que no debe faltar como cárnicos, lácteos y derivados, no dejando de lado las frutas, legumbres y viveres de primera necesidad, pues la población desearía contar con todos los ítems antes mencionados, para tener mayor concurrencia a un solo lugar, donde pueda encontrar todo.

Pregunta N° 8. ¿Cree usted que con la implementación de un Mercado Municipal, beneficiaría a los habitantes del cantón Buena Fe?

Tabla N° 8: Nivel de beneficio de acuerdo a la implementación de un Mercado Municipal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	377	99%
No	5	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

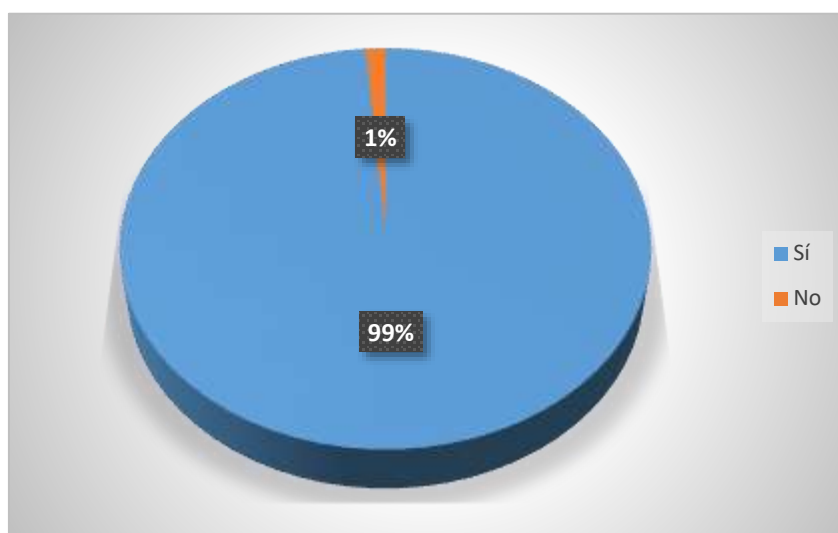


Gráfico 8. Nivel de beneficio de acuerdo a la implementación de un Mercado Municipal

Análisis:

En cuanto a esta interrogante, el nivel de beneficio es representativo con el 99%, porque la mayoría está de acuerdo en el aspecto que sí beneficiaría al Cantón Buena Fe, con la implementación de un Mercado Municipal. Una de las razones destacadas por las cuales presentan simpatía al presente proyecto de inversión, se debe a la comodidad, cercanía, seguridad y el nivel económico que tendrían, ya que no existe un lugar adecuado para hacer uso de aquello mencionado.

Pregunta N° 9. ¿Cuándo realiza compras en su ciudad, indique los inconvenientes que se le presentan?

Tabla N° 9 : Inconvenientes al realizar compras en el Cantón Buena Fe

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tráfico congestionado	52	14%
Productos de pésima calidad	130	34%
No existe variedad de productos	200	52%
Otro inconveniente	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

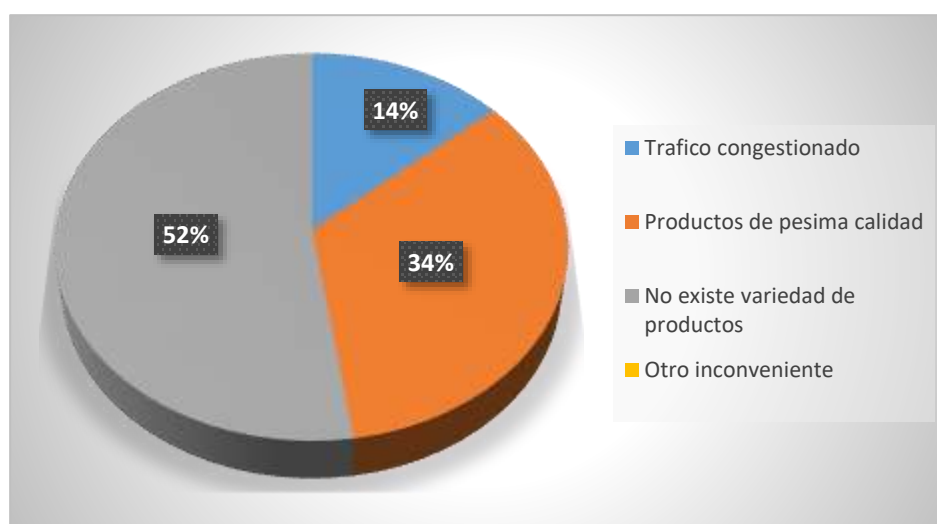


Gráfico 9. Inconvenientes al realizar compras en el Cantón Buena Fe

Análisis:

De acuerdo al análisis planteado se puede plantear que el mayor problema para la población radica con el 52% la falta de productos variados lo que ocasiona poca demanda, impulsando a visitar otra ciudad, donde si ofrezcan calidad y variedad en sus bienes, además como consecuencia de aquel inconveniente estudiado, tales productos se encuentran en pésima calidad lo que no atrae su compra inmediata, también resaltaron el tráfico congestionado que se produce en determinadas horas, las mismas que son frecuentadas por la ciudadanía al momento de realizar sus compras, donde no existe un orden adecuado.

Pregunta N° 10. ¿Indique las razones por la cuales no existe un Mercado Municipal en el cantón Buena Fe?

Tabla N° 19 : Razones por las cuales no existe un Mercado Municipal en el Cantón

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos del Municipio	220	58%
Poca influencia de los habitantes	0	0%
Existencia de otros mercados cercanos al Cantón	12	3%
Falta de interés por parte de las autoridades	150	39%
Demasiado comercio informal	0	0%
Otro	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

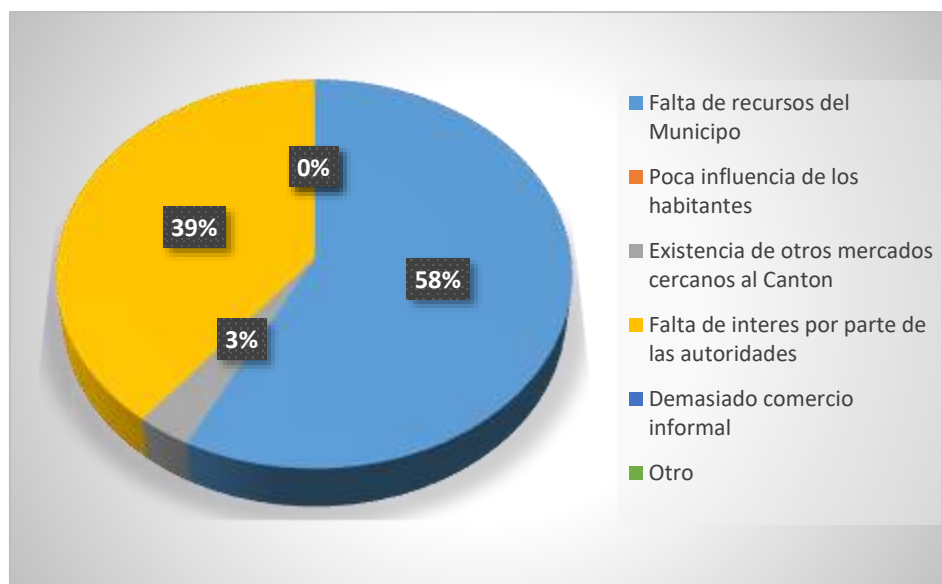


Gráfico 10. Razones por las cuales no existe un Mercado Municipal en el Cantón

Análisis:

Entre las principales razones por las cuales no existe un Mercado Municipal, se designaron el 97%, a la Falta de recursos por parte del Municipio como principal inconveniente negativo que no permite contar con la mencionada obra a su vez se suma la falta de interés por parte de las autoridades. El 58% nos indica que la falta de recursos por parte de recursos económicos que existe en el Municipio no ha permitido la posibilidad de realizar este proyecto. Mientras una mínima parte que es 3% indicó que debido a la existencia de otros mercados cercanos a la ciudad, impide que se construya un Mercado Municipal.

Pregunta N° 11. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted, se debería incrementar dentro de un Mercado Municipal?

Tabla N° 11 : Aspectos a considerar dentro de un Mercado Municipal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Áreas Infantiles	0	0%
Cafeterías	77	20%
Productos de bazar	0	0%
Cyber	0	0%
Parqueaderos	300	79%
Otros	0	0%
Ninguno	5	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Autora: Ángela Villafuerte

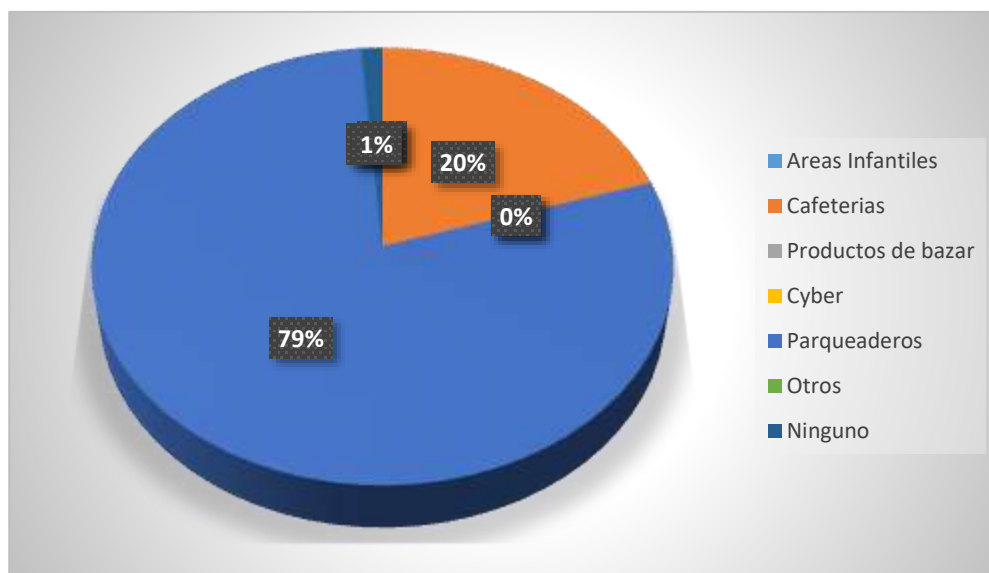


Gráfico 11. Aspectos a considerar dentro de un Mercado Municipal

Análisis:

Según el análisis, se puede observar la gran aceptación por la implementación de Parqueaderos en el Mercado Municipal es del 99%, debido que sería cómodo ir en su medio de movilización de manera rápida y segura. el 79% de los encuestados sugirieron de realizar parqueaderos. También resultó interesante para la población incrementar una Cafetería con un 20%, debido que es ideal al momento de disfrutar de los productos que ofrece el mismo a cualquier hora del día o encontrarse con amigos o familiar previo a realizar las diferentes actividades planificadas.

4.1.3 Análisis de la Demanda.

El Mercado Municipal es un servicio que hoy en día trata de enriquecer y contribuir al desarrollo económico de la sociedad en general, con el propósito de mejorar el servicio informal que radica actualmente, y por ende ayudar a cubrir aquellas necesidades insatisfechas.

En el Cantón Buena Fe se percata una demanda por la asistencia de un Mercado Municipal, debido que los habitantes de tal sector no cuentan con el mismo, pero para tener un conocimiento óptimo se aplicó una encuesta directa a los ciudadanos; de la cual obtuvimos los siguientes datos:

Del 100% de la población encuestada, el 65% equivalente a 250 personas indicaron que visitan aproximadamente 2 veces a la semana mercados de otras ciudades, lo que significa una gran necesidad no cubierta en el Cantón, de tal manera que las determinadas compras son realizadas en cadena de supermercados, capaces de ofrecer una excelente variedad de productos alimenticios.

Según el resultado de las encuestas la mayoría de la población demanda sus compras semanalmente con un nivel de gasto económico superior a \$ 30, valor que se lo estima conveniente debido a los precios actuales que están en el mercado.

Ante la opción de implementar un Mercado Municipal el 1% opina que El Cantón Buena Fe no necesita un lugar destinado a la oferta de alimentos en general, porque consideran que es suficiente con las pequeñas tiendas o puestos de comercio informal que se encuentran dispersados en la ciudad.

4.1.3.1 Demanda Potencial Posible.

Para conocer cuál es la demanda potencial para el servicio que va tener el Mercado Publico, se basó en la encuesta realizada a los habitantes del mismo con la pregunta número uno, la cual tenía como fin saber el nivel de aceptación en cuanto a la construcción de un lugar adecuado e idóneo para hacer las compras necesarias, lo cual

nos reveló que el 99% lo preferiría; dando a conocer de esta manera que la demanda potencial posible para el presente proyecto es totalmente aceptable.

Cuadro N° 4. Demanda potencial posible

Total de Personas Encuestadas	Personas Dispuestas a ser partícipe del Mercado Municipal	Demanda Potencial Posible
382	99%	377

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.3.2. Proyección de la Demanda.

Para poder proyectar la demanda se empleó la fórmula:

Donde:

DP = Demanda Proyectada;

DA = Demanda Actual;

i = Tasa de Crecimiento;

n = Tiempo.

Buena Fe es un cantón que cuenta con una población de 67.716 habitantes en el año 2015, datos que necesariamente son utilizados para la investigación con una tasa de crecimiento del 1.4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). La demanda actual es de **377**, personas, el cálculo se lo realiza por un periodo de cinco años, sustituyendo los datos en la fórmula se tiene:

$$DP = DA(1 + i)^n$$

$$DP = 377(1 + 0.014)^5$$

$$DP = 377(1 + 0.014)^5$$

$$DP = 377(1.071987633)$$

$$DP = 404$$

Cuadro N° 5. Demanda proyectada

Años	Tasa de proyección de crecimiento poblacional	Demanda
2016	1.4 %	382
2017		387
2018		393
2019		398
2020		404

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.3.3. Demanda Potencial a Satisfacer.

Para el cálculo de la demanda a satisfacer se cuenta con una población de 382 personas que estarían prestos a ser partícipe de esta iniciativa como es la implementación de un Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón, como medio principal de generar satisfacción a sus habitantes, a través de la generación de varios productos alimenticios, como también tomar en cuenta la comodidad y seguridad idónea, además permitiendo recatar aquella imagen de la ciudad que actualmente se encuentra distorsionada por la cantidad de vendedores informales, que están ubicados en diferentes partes del sector.

El Mercado Municipal ofertaría, para empezar, 38 locales equipados con los implementos necesarios e idóneos para la comercialización de bienes, cada uno con capacidad para recibir a 40 clientes por local, es decir que en el 2016 el Mercado Público podrá satisfacer a 1.520 personas lo que representa un 18%.

Cuadro N° 6. Demanda a satisfacer proyectada

Años	Número de locales	Capacidad de clientes	Total	Muestra de la Población Buena Fe	Porcentaje de captación
2016	38	40	1.520	382	18%
2017	40	40	1.600		19%
2018	42	40	1.680		20%
2019	44	40	1.760		21%
2020	46	40	1.840		22%
Total	230	200	8400		100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.4 Análisis de la Oferta.

Establecer e implementar un Mercado Municipal en el cantón Buena Fe es idóneo e importante para el desarrollo económico de la localidad, ayudando al comercio informal que de una u otra manera se encuentra distribuida inadecuadamente en la localidad, con aquello se busca que los consumidores reciban los productos frescos, reciban un trato humano y especializado, además tengan la posibilidad de elegir entre varias alternativas de calidad sus productos diarios.

Además tomando en cuenta que no existe un lugar amplio de tal magnitud donde se encuentren todos los productos necesarios para el consumo, aunque se refleja como competencia directa las pequeñas tiendas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad, como puestos de legumbres y hortalizas, no dejando de lado los locales de frutas y cárnicos con mariscos.

Para determinar la oferta actual que existe, fue necesario tomar en cuenta aquellos establecimientos pertenecientes al Cantón Buena Fe, donde se incluye todos los aspectos relacionados con compras de productos de primera necesidad.

Los ciudadanos del cantón Buena Fe, en su gran mayoría están dispuestas a frecuentar el Mercado cuando exista, debido que les facilitaría sus compras en todo sentido, y ya no estarían obligados en viajar a otros sectores cercanos donde si hay cadenas de Supermercados o Centros Comerciales dispuestos a satisfacer aquellas necesidades insatisfechas.

La mayoría representa un 99%, porcentaje considerable que argumenta que de existir un Mercado Municipal en la localidad, si lo frecuentarían para desarrollar sus Respectivas compras, pues según datos de la encuesta, la mayoría de las personas realizan sus compras semanalmente, y diarias, frecuentando otros lugares que no son cercanos a la ciudad.

Cuadro N° 7. Análisis de la oferta

ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL COMERCIO	SERVICIOS
Tiendas de Barrio	Venta de productos de primera necesidad
Pequeñas tiendas en el centro de la ciudad	Venta de productos de primera necesidad
Otros puestos dispersados	Venta de productos de primera necesidad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.5 Análisis de los Precios.

Mediante la encuesta, se obtuvo que el Mercado Municipal tendrá una demanda del 99% la misma que considera como un gasto económico superior a \$30 por realizar compras semanales, mientras mensual de \$50 a \$ 100. Es por eso que el precio de los productos en general debe ser una cantidad que satisfaga al usuario, y a su vez permita influir de manera positiva al Mercado Municipal para que el mismo tenga gran acogida por sus habitantes.

Donde se tiene como referencia el precio del valor económico, que se encuentra ubicado en el gasto de la población que es superior a \$30 y compras por un valor mensual de \$50 a \$100 por persona.

4.1.6. Estrategia Comercial.

- Contratar publicidad y propaganda al menos una vez al año.
- Buscar aliados estratégicos para la ejecución del Mercado Municipal
- Contar con un lugar acondicionado y agradable (limpio y ordenado)
- Personal uniformado
- Seguridad (utilizar videocámaras profesionales)

4.1.7 Promoción.

Para conocer y posicionar el Mercado Municipal, se realizará:

- **Publicidad:** A través de consecutivas publicidades en la radio y hojas volantes.
- **Gigantografía:** ubicadas en la entrada al Cantón Buena Fe
- **Afiches:** ubicados en las partes centrales y lejanas del cantón.

4.1.8 Estudio técnico.

4.1.8.1 Determinación del Tamaño

➤ El Tamaño del Proyecto y la Demanda.

En el cantón Buena Fe, la demanda es intensamente atractiva debido a que en éste sector no existe un Centro Comercial o un lugar parecido, además en la encuesta aplicada el 99% estaría dispuesto a frecuentar el Mercado Municipal.

➤ **El Tamaño del Proyecto y los Suministros e Insumos.**

Para el funcionamiento se implementará 38 locales, destinados al comercio dentro del Mercado Municipal, el mismo que tendrá la capacidad para recibir a 40 clientes respectivamente. También estará a disposición de los habitantes del Cantón Buena Fe una cafetería grande, baños públicos, y un parqueadero para mayor comodidad de sus clientes.

➤ **El Tamaño del Proyecto, La Tecnología y los Equipos.**

Respecto a este punto no se descarta la implementación de alguna tecnología para el proceso de venta y comercialización del servicio en general, sin embargo por el momento se considera que no es tan necesario, según se ha analizado las necesidades que la población ha manifestado.

➤ **El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento.**

El tamaño del financiamiento es acorde a la inversión proyectada, donde se analizara minuciosamente aquellas tasas de interés, el tiempo de duración de la deuda, los parámetros y estrategias de crédito, sin dejar de lado lo más importantes que es establecer una entidad financiera que le proporcione los beneficios esperados.

➤ **El Tamaño del Proyecto y la Organización.**

El cantón Buena Fe cuenta con personas idóneas, trabajadoras, honestas, responsables, comprometidas y capaces de laborar para el Mercado Municipal.

4.1.9 Localización Óptima del Proyecto.

4.1.9.1 Localización Macro.

El cantón Buena Fe, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad. El Gobierno Municipal de Buena Fe es una entidad que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central, la misma está establecida por el carácter ejecutivo representado por el alcalde y legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

DATOS IMPORTANTES:

CANTONIZACIÓN: 7 de Agosto de 1992

ALTITUD: 100 m.s.n.m

POBLACIÓN: 67.778, estimación para el 2015, según último Censo Poblacional y Vivienda

EXTENSIÓN: Ciudad San Jacinto de Buena Fe	404.8 Km ²
--	-----------------------

Parroquia Rural Patricia Pilar	164.2
--------------------------------	-------

Extensión del Cantón	569.0 Km ²
----------------------	-----------------------

Tiene 3 parroquias urbanas:

- 7 de Agosto
- 11 de Octubre
- San Jacinto de Buena Fe

El Mercado Municipal tendrá lugar en:

MAPA Y UBICACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

Ilustración 3



País: Ecuador.

Provincia Los Ríos

Cantón: Buena Fe.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.2. Localización Micro.

- ✓ **Infraestructura:** Es necesario que éste aspecto sea detallado minuciosamente, ya que es el motor de toda la inversión que va a satisfacer a toda la población del Cantón Buena Fe. Es decir se deberá detallar aquellos materiales adecuados para la construcción arquitectónica.
- ✓ **Vías de acceso:** Las vías de acceso deben estar totalmente adecuadas al Mercado Municipal es decir, esté localizado idóneamente en donde la población sienta la acogida para realizar sus compras.
- ✓ **Servicios básicos:** Contara con los servicios básicos adecuados y necesarios para ejercer las actividades, como: energía eléctrica, agua y alcantarillado.

Para determinar el Lugar o Establecimiento donde se va a construir el Mercado Municipal se tiene dos lugares en consideración, uno localizado en el centro de Buena fe, y el otro situado en la av. Gabriel Rivera, cerca del Polideportivo de la ciudad.

Cuadro N° 7. Método cualitativo por puntos

ELEMENTOS	% DE INCIDENCIA	Centro de Buena Fe		Av. Cerca del Polideportivo de la ciudad	
		Calificación	Calif.Ponderada	Calificación	Calif.Ponderada
Infraestructura	50%	10	5	5	2,5
Vías de acceso	10%	4	0,4	3	0,3
Servicios Básicos	40%	9	3,6	7	2,8
Total	100%		9		5,6

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

Según el cuadro nos inclinamos por la primera opción, que se encuentra direccionado entre las calles 7 de agosto, Mariana Rodríguez y Víctor Juez en el centro del Cantón posterior al edificio del G.A.D del Cantón, proyectando una mayor ventaja.

4.1.9.3. Ingeniería del servicio.

➤ Infraestructura

Para lograr el desarrollo y funcionamiento del Mercado Municipal es necesario la eficiencia de todas las áreas previstas.

Adecuaciones Físicas

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trabajos Preliminares.	M ²	1100,00	\$ 76,40	\$ 84.040,00
Cimentación.	MI	340,68	\$ 200,18	\$ 68.197,32
Columnas.	ML	150,15	\$ 325,00	\$ 48.798,75
Soleras.	ML	100,00	\$ 175,20	\$ 17.520,00
Vigas.	MI	200,00	\$ 172,00	\$ 34.400,00
Muros.	M2	185,50	\$ 120,00	\$ 22.260,00
Losa Prefabricada.	M2	390,20	\$ 350,00	\$ 136.570,00
Área Mesa de Trabajo.	M2	35,60	\$ 570,00	\$ 20.292,00
Solera Corona.	ML	50,35	\$ 274,00	\$ 13.795,90
Mojinete.	ML	45,50	\$ 255,75	\$ 11.636,63
Canal.	MI	36,40	\$ 350,55	\$ 12.760,02
Muros.	M2	348,75	\$ 130,00	\$ 45.337,50
Estructura Metálica.	M2	315,30	\$ 260,00	\$ 81.978,00
Módulos Gradas.	Global	1,00	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00
Acabados Paredes.	M2	325,60	\$ 125,70	\$ 40.927,92
Acabados Piso.	M2	450,25	\$ 168,88	\$ 76.038,22
Azulejo.	M2	98,50	\$ 110,70	\$ 10.903,95
Banqueta.	M2	109,30	\$ 40,00	\$ 4.372,00
Adoquinado.	M2	550,25	\$ 75,00	\$ 41.268,75
Vegetación.	M2	80,60	\$ 35,00	\$ 2.821,00
Fosa Séptica y Pozo Absorción	Global		\$ 10.025,00	\$ 10.025,00
Instalación Agua, Drenajes, Pluviales	Global		\$ 15.885,40	\$ 15.885,40
Instalación Eléctrica.	Global		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Puertas.	M2	35,50	\$ 570,00	\$ 20.235,00
Ventanas.	M2	78,74	\$ 330,00	\$ 25.984,20
Valor Total				\$ 852.574,56

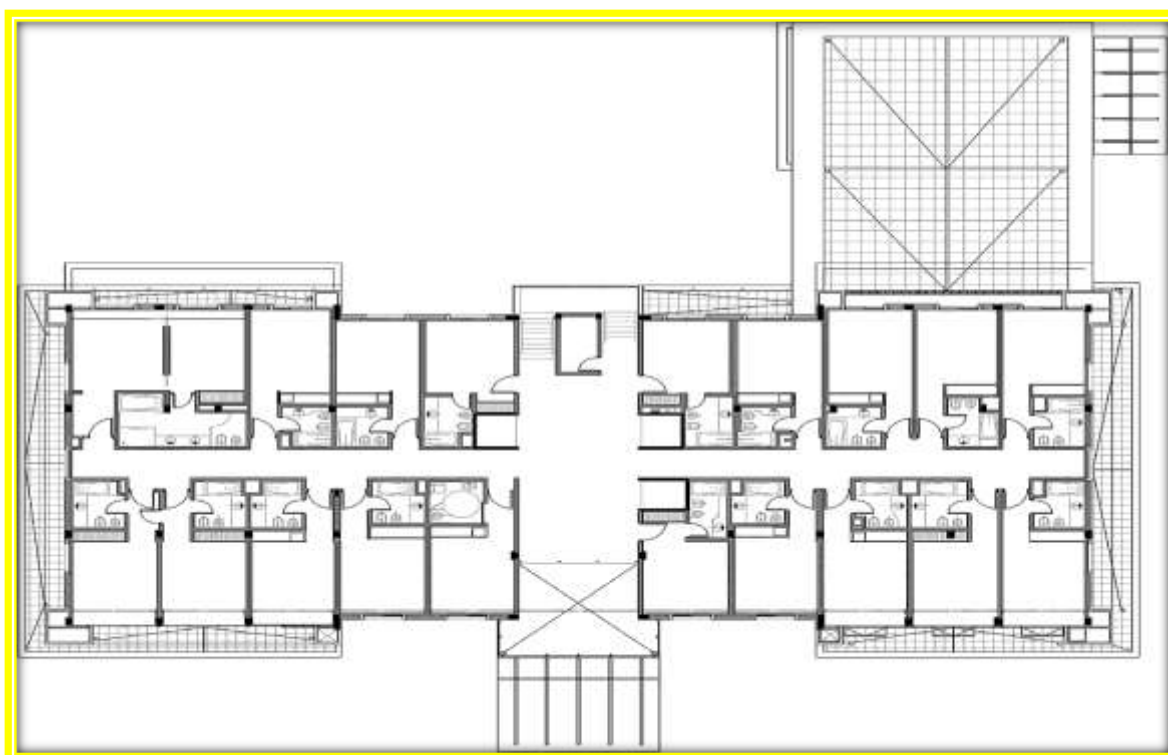
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

➤ **Distribución de las instalaciones.**

El Mercado Municipal es un establecimiento que se va a construir posterior al G.A.D del Cantón, el mismo que se encuentra ubicado las calles Mariana Rodríguez entre Víctor Juez y Ela Álava, donde se establece un área de 4,838 metros cuadrados, en el mismo se concentrará áreas de comercio, baños públicos, una cafetería grande al servicio de la población, y un parqueadero para mayor comodidad.

Ilustración 4 Plano de Distribución Física



- ✓ En el plano se encuentran las diferentes áreas de comercio relacionadas con los cárnicos, pescados y mariscos, además contarán con la presencia de locales referentes a lácteos y embutidos variados, de una manera organizada y dispersa para la ciudadanía en general. También se pone a disposición baños públicos, mesas con sillas diseñadas para la espera, o encuentro de amigos o familiar.
- ✓ Se estimó conveniente ubicar las tiendas de abarrotes, seguidos de los locales que ofrecen legumbres y hortalizas, consideramos que para mayor comodidad,

los puestos de frutas deben estar ubicados en éste sector, además a petición de la ciudadanía se creó una cafetería grande para el servicio de aquellas personas que señalaron en la encuesta lo indispensable que sería contar con aquello.

4.1.9.4 Estudio Administrativo o institucional.

Estará dispuesta por la ley orgánica de empresas públicas, en el título III, artículo 7, literal b, en el cual indica como estaría constituida su organización.

Considerando que es una empresa pública, debe estar constituida de la siguiente forma:

- ✓ Directorio
- ✓ Personal Administrativo
- ✓ Personal de mantenimiento
- ✓ Personal operacional, es decir los productores vendedores

4.1.9.5 Estructura organizacional.

Realizando un estudio en el que intervienen tanto la administración local, los reglamentos municipales, las diferentes ordenanzas por el municipio, se llega a la factibilidad de establecer lo siguiente:

- ✓ **División del trabajo**

Un administrador, un inspector, un comisario el mismo que es designado por la administración del municipio.

Las funciones del administrador serían las siguientes:

- Todas las que dispone la ley orgánica de empresas públicas, en el título III, capítulo II, artículo 11.

- Hacer que la gente se sienta lo más satisfecha posible cuando realicen compras.
- Tomar las mejores decisiones para el buen funcionamiento del mercado.
- Asegurar que los puestos y locales no estén siendo rentados por los productores.

Las funciones del inspector seria:

- Controlar la limpieza
- Verificar el estado de los productos
- Revisar que todos los vendedores lleven sus respectivas gorras, mandiles o delantales, en algunos casos guantes, para así mantener la limpieza.
- Controlar que se cuide el aspecto ambiental en todo sentido
- En el caso de alimentos preparados, revisar que todo proceso se realice con aseo.
- Desalojar gente que este obstaculizando el paso de las demás personas en el mercado.
- Verificar que las personas cumplan con los reglamentos generales.

✓ **Deparmentalización**

El mercado contará con el departamento que es la administración, dentro del cual estará conformado por el administrador, el inspector, y la secretaria. Este departamento será el único relacionado con el Mercado Municipal, pues se encargará de gestionar los procesos, recursos humanos, marketing y toma de decisiones.

El área financiera y contable estará a cargo del departamento de contabilidad del Municipio del Cantón Buena Fe.

✓ **Integrar (coordinación)**

Se llevara una buena integración, es decir contar con una administración participativa, que involucra las recomendaciones de todas las personas. Además llevar una estructura organizacional, en el cual todas las personas incluidas serán los responsables por el buen

desarrollo del mercado. Se pondrá al administrador como centro del organigrama, el mismo se relacionará con un liderazgo directo.

4.1.9.6 Estudio Legal.

a) Servicio de Rentas Internas

Se procede a tramitar el registro del RUC en el Servicio de Rentas Internas, en donde se realizan los siguientes trámites con la finalidad de obtener el RUC (Registro único de contribuyentes).

- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal
- Un documento de servicio básico

b) Patente Municipal

- Permiso de Operación

c) Constitución Jurídica

- Estatuto o minuta
- Copia a color de los documentos del estatuto de movilidad y documentos personales
- Formulario según corresponda

Para realizar este estudio, se rige de acuerdo a la constitución y sus leyes, aquí se presenta un extracto de la ley orgánica para la constitución de empresas del sector público (Ley de compañías, 2015).

Ilustración 5

1.5. LEY DE COMPAÑÍAS

A continuación del artículo 300 de la Ley de Compañías, inclúyase un innumerado con el siguiente contenido:

“Exclusivamente para asuntos de carácter societario, las sociedades anónimas cuyo capital societario esté integrado única o mayoritariamente con recursos provenientes de: 1. entidades del sector público; 2. empresas públicas municipales o estatales o, 3. sociedades anónimas; cuyo accionista único es el Estado, estarán sujetas a las disposiciones contenidas en esta Sección. Para los demás efectos, dichas empresas se sujetarán a las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.”

También para dirigir la naturaleza del mercado, nos dirigimos a la ley:

Ilustración 6



REPÚBLICA DEL ECUADOR

ARTÍCULO 4.- DEFINICIONES.- Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.

Las empresas subsidiarias son sociedades mercantiles de economía mixta creadas por la empresa pública, en las que el Estado o sus instituciones tengan la mayoría accionaria.

Las empresas filiales son sucursales de la empresa pública matriz que estarán administradas por un gerente, creadas para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Las Agencias y Unidades de Negocio son áreas administrativo - operativas de la empresa pública, dirigidas por un administrador con poder especial para el cumplimiento de las atribuciones que le sean conferidas por el representante legal de la referida empresa, que no gozan de personería jurídica propia y que se establecen para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

ARTÍCULO 5.- CONSTITUCIÓN Y JURISDICCIÓN.- La creación de empresas públicas se hará:

1. Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;
2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados; y,
3. Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y las normas legalmente expedidas, respectivamente.

Las universidades públicas podrán constituir empresas públicas o mixtas que se someterán al régimen establecido en esta Ley para las empresas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o al régimen societario, respectivamente. En la resolución de creación adoptada por el máximo organismo universitario competente se determinarán los aspectos relacionados con su administración y funcionamiento.

4.1.9.7 Aspectos Tributarios.

El gobierno local o municipio será el responsable de establecer el sistema de tributaciones, y la entidad pública estará dispuesta a cumplirla. Además cada local se encargará de realizar sus contribuciones al SRI que es el encargado de gestionar el aspecto tributario, para quienes pertenezcan al mercado.

4.1.9.8 Persona Jurídica.

Como lo menciona la ley orgánica de empresas públicas, es un deber y atribución del gerente general o administrador, ejercer la presentación legal, judicial y extrajudicial de la empresa pública.

4.1.9.9 Estudio económico financiero.

El estudio económico-financiero hace referencia al análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa, con el fin de tomar decisiones adecuadas. De esta forma la

dirección de la empresa puede corregir puntos débiles que puedan amenazar el futuro y sacar provecho de las decisiones idóneas que permita el alcance de los objetivos.

4.1.9.10 Estructura de la Inversión.

Para determinar la presente inversión, a continuación se desglosa de la siguiente manera:

Cuadro N° 8. Estructura de la inversión

Descripción	Valor
Activos fijos	\$ 852.574,56
Activos diferidos	\$ 2.000,00
Capital de trabajo	\$ 6.343,17
Total	\$ 860.890,73

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.11 Origen de la Inversión.

La inversión del Mercado Municipal proviene de una sola fuente de financiamiento, la misma que corresponde a un crédito bancario, concedido por la Corporación Financiera Nacional quien nos concederá el 5% de la inversión, y la diferencia será aporte del gobierno, el mismo que otorgará el 95% de acuerdo a las condiciones establecidas por la institución.

Cuadro N° 9. Fuente de la Inversión

Descripción	Valor	%
Capital Financiado por la Corporación Financiera Nacional	\$ 43.044,54	5%
Aporte del Gobierno	\$ 817.846,19	95%
Total	\$ 860.890,73	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.12 Determinación de los Ingresos del Mercado.

Los ingresos del Mercado Municipal se obtendrán de las cuotas o impuestos que aporten los usuarios del mismo.

Cuadro N°10. Cuotas o impuestos

Descripción	N° medio de transporte anual	N° Días	Valor Unitario	Total
Parqueadero Privado de motos	60	364	\$ 0,25	\$ 5.460,00
Parqueadero Privado de carros	80	364	\$ 0,50	\$ 14.560,00
Total				\$ 20.020,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

Cuadro N°11. Cuotas o impuestos

Descripción	N° Puestos	N° Días	Valor Unitario	Total
Feriado	36	30	\$ 2,00	\$ 2.160,00
No Feriado	36	334	\$ 1,50	\$ 18.036,00
Local (cafetería)	1	364	\$ 2,00	\$ 728,00
Puesto (bodega)	1	364	\$ 2,00	\$ 728,00
Aporte obligatorio por limpieza del municipio	38	364	\$ 1,00	\$ 13.832,00
Multas generales	38	50	\$ 15,00	\$ 28.500,00
Total				\$ 63.984,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

Para la obtención de los ingresos se tomó en cuenta la cantidad de locales en general, tomando en cuenta que existen dos locales, uno para la implementación de cafetería y el otro designado como bodega. De lo cual se cobrara un impuesto diario por los días que funcionara el Mercado, tanto feriado como no feriado, y por los puestos designados actualmente. Donde anualmente se tendrá un valor de \$ 63.984,00 anualmente.

4.1.9.13 Inversiones.

➤ Inversión en Activos Fijos.

La inversión es proyectada a cada área física del terreno donde va a ser construido el, Mercado Municipal, los mismos que son necesarios para los usuarios que estarían dispuestos a laborar en él.

➤ Infraestructura.

Para distribuir aquellas áreas físicas independientes, es necesario contar con todos los materiales e instrumentos que se requieran para el respectivo desarrollo y funcionamiento del Mercado Municipal y así poder establecer un buen ambiente con todas sus características adecuadas.

Cuadro N° 12. Activo Fijo Infraestructura

Descripción	Valor Total
Trabajos Preliminares.	\$ 84.040,00
Cimentación.	\$ 68.197,32
Columnas.	\$ 48.798,75
Soleras.	\$ 17.520,00
Vigas.	\$ 34.400,00
Muros.	\$ 22.260,00
Losa Prefabricada.	\$ 136.570,00
Área Mesa de Trabajo.	\$ 20.292,00
Solera Corona.	\$ 13.795,90
Mojinete.	\$ 11.636,63
Canal.	\$ 12.760,02
Muros.	\$ 45.337,50
Estructura Metálica.	\$ 81.978,00
Módulos Gradas.	\$ 5.300,00
Acabados Paredes.	\$ 40.927,92
Acabados Piso.	\$ 76.038,22
Azulejo.	\$ 10.903,95
Banqueta.	\$ 4.372,00
Adoquinado.	\$ 41.268,75
Vegetación.	\$ 2.821,00
Fosa Séptica y Pozo Absorción	\$ 10.025,00
Instalación Agua, Drenajes, Pluviales	\$ 15.885,40
Instalación Eléctrica.	\$ 1.200,00
Puertas.	\$ 20.235,00
Ventanas.	\$ 25.984,20
Valor Total	\$ 852.574,56

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

Debido que se necesita la debida adecuación propia para el funcionamiento y desarrollo del Mercado Municipal, se estimó beneficioso utilizar parámetros especiales que permitan la actividad de comercio, con los implementos especificados en la tabla.

Por ello el mercado debe tener una estructura organizada internamente para el correcto funcionamiento de las actividades que se desarrollan dentro y fuera de él, ya que influyen a vendedores y compradores, caso contrario si no existiera una adecuación arquitectónica adecuada el mercado funcionaría en mal estado, ocasionando molestias en los habitantes de la zona.

4.1.9.14 Maquinarias y Equipos de Limpieza.

Cuadro N° 13. Maquinarias y Equipos de Limpieza

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Aspiradora	\$ 700,00	\$ 1.400,00
1	Abrillantadora	\$ 900,00	\$ 900,00
10	Basureros medianos metálicos	\$ 18,00	\$ 180,00
4	Basureros grandes (contenedor)	\$ 240,00	\$ 960,00
4	Dispensador de papel	\$ 10,00	\$ 40,00
3	Dispensador de jabón liquido	\$ 7,50	\$ 22,50
30	Escobas	\$ 3,00	\$ 90,00
25	Recogedores de Basura	\$ 2,50	\$ 62,50
20	Juego de Trapeadores	\$ 25,00	\$ 500,00
Total			\$ 4.155,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.15 Resumen de inversiones en activos fijos.

Cuadro N°14. Resumen de Inversiones en Activos Fijos

Descripción	Valor Total
Infraestructura	\$ 852.574,56
Mobiliario Maquinaria y Equipos Limpieza	\$ 4.155,00
Total	\$ 856.729,56

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.16 Requerimiento de mano de obra.

En cuanto a la mano de obra con preparación académica debe ser de tercer nivel, en el caso del área administrativa, para la parte operativa no es tan imprescindible, solo es necesario que tenga amplia experiencia para las áreas establecidas.

El cual se detalla en la siguiente tabla con más exactitud cada área a desempeñar:

Cuadro N°15. Remuneración Mensual del Personal

Cargo	Mensual				
	Remuneración Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 12.15%	TOTAL
Administrador	\$700,00	\$58.33	\$29.50	\$85,05	\$872,88
Secretaria	\$500,00	\$41,67	\$29,50	\$66,82	\$637,99
Contador / a por comisión (no es fija)	\$550,00	\$45,83	\$29,50	\$60,75	\$686,08
Inspector Sanitario	\$500,00	\$41,67	\$29,50	\$60,75	\$631,92
Personal de Limpieza	\$366.00	\$30,50	\$29,50	\$44.47	\$470,47
Técnico de Mantenimiento, reparaciones, pintura, etc.	\$400,00	\$33,33	\$29,50	\$48,60	\$511,43

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.17 Activos diferidos.

➤ Gastos de Constitución

Se refieren aquellos gastos que se establecen para poner en continuidad el proyecto, dentro del cual se toma en cuenta dos aspectos relevantes como son los estudios y los haberes que se destinan para la legalización y constitución del Mercado Municipal

Cuadro N° 16. Gastos de Constitución

Descripción	Valor Total
Estudios	\$ 500,00
Legalización y Constitución	\$ 1.500,00
Total	\$ 2.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.18 Servicios Adicionales.

Cuadro N°17. Servicios Básicos

Descripción	Valor Mensual
Energía Eléctrica (kWh)	\$ 210,00
Agua Potable (m³)	\$ 70,00
Total	\$ 280,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

Cuadro N°18. Publicidad

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Spot publicitario	\$ 40,00	\$ 480,00
Hojas volantes	\$ 15,00	\$ 180,00
Gigantografía – Afiches	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 85,00	\$ 1.020,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.19 Capital de trabajo.

El capital de trabajo en este sentido se va a aprovisionar valores económicos para un mes, donde se incluyen aspectos de mano de obra operativa y administrativa, también insumos, servicios básicos, entre otros.

Cuadro N° 19. Capital de Trabajo

Descripción		Valor Total
Resumen costos operativos		\$ 1.191,40
Sueldos y salarios	\$ 981,90	
Insumos de limpieza	\$ 209,50	
Resumen gastos administrativos		\$ 3.108,87
Sueldos y salarios	\$ 2.828,87	
Servicios básicos	\$ 280,00	
Resumen gastos de ventas		\$ 85,00
Publicidad	\$ 85,00	
Resumen de gastos financieros		\$ 2.146,86
Valor cuota de pago	\$ 717,41	
Valor Interés mensual	\$ 1.429,45	
Total		\$ <u>6.532,13</u>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.20 Ingresos

4.1.9.20.1 Ingresos proyectados.

Se lo realizo para cinco años porque el préstamo se lo realizará por ese tiempo, tomando en cuenta un 9% de ingresos a partir del segundo año, donde la CFN, de acuerdo a la inversión que se está ejecutando, plantea un porcentaje de factibilidad, el mismo que está comprendido entre el 1% al 10%.

Cuadro N° 20. Ingresos Proyectados según impuestos

Área	Ingresos Mensual Año 2015	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
General	\$ 84.004,00	\$ 91.564,36	\$ 99.805,15	\$ 108.787,61	\$ 118.578,49	\$ 129.250,55
Total	\$ 84.004,00	\$ 91.564,36	\$ 99.805,15	\$ 108.787,61	\$ 118.578,49	\$ 129.250,55

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.21 Egresos

➤ Costos Operativos del Mercado Municipal

En este guión se determinará los costos antes estimados de acuerdo a la necesidad del Mercado Municipal, proyectado a cinco años con un porcentaje del 4.5%.

Cuadro N° 21. Proyección de costos de Operación y Mantenimiento del Mercado Municipal

Área	Sueldo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal de Limpieza	\$ 5.645,64	\$ 5.899,69	\$ 6.165,18	\$ 6.442,61	\$ 6.732,53	\$ 7.035,49
Técnico de Mantenimiento, reparaciones, pintura, etc.	\$ 6.137,16	\$ 6.413,32	\$ 6.701,92	\$ 7.003,51	\$ 7.318,67	\$ 7.648,01
Total	\$ 11.782,80	\$ 12.313,01	\$ 12.867,10	\$ 13.446,12	\$ 14.051,20	\$ 14.683,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

➤ Costos de los Insumos del servicio

Se refiere a los materiales necesarios e imprescindibles para brindar un servicio adecuado, de acuerdo a las exigencias del público en general.

Cuadro N° 22. Insumos Operativos Material de limpieza

Cantidad Mensual	Unidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
5	Gl	Ambiental	\$5,00	\$25,00	\$300,00
5	Gl	Antisarro	\$3,00	\$15,00	\$180,00
5	Gl	Cera liquida	\$5,00	\$25,00	\$300,00
6	Gl	Desinfectantes	\$3,00	\$18,00	\$216,00
3	Rollo	Fundas para basura	\$1,50	\$4,50	\$54,00
6	Gl	Jabón líquido para manos	\$3,00	\$18,00	\$216,00
12	Rollo	Papel higiénico	\$2,00	\$24,00	\$288,00
16	-	Toallas de mano	\$2,00	\$32,00	\$384,00
24	-	Guantes para limpieza	\$2,00	\$48,00	\$576,00
Total				\$209,50	\$2.514,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

También proyectado a cinco años con un porcentaje del 4.5%, como se mencionó anteriormente.

Cuadro N° 23. Insumos Proyectados

Descripción	Valor Anual Insumo Operativo Material de Limpieza 2015	Año 1 (2016)	Año 2 (2017)	Año 3 (2018)	Año4 (2019)	Año 5 (2020)
Material de limpieza	\$ 2.514,00	\$ 2.627,13	\$ 2.745,35	\$ 2.868,89	\$ 2.997,99	\$ 3.132,90
Total	\$ 2.514,00	\$ 2.627,13	\$ 2.745,35	\$ 2.868,89	\$ 2.997,99	\$ 3.132,90

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.22 Resumen de Costos Operativos Proyectados.

Para obtener un resumen claro de los costos del proyecto se agrupa los totales de la mano de obra directa y los materiales e implementos necesarios para realizar la limpieza del Mercado Municipal.

Cuadro N° 24. Costos Operativos Proyectados

Descripción	Año 1 (2016)	Año 2 (2017)	Año 3 (2018)	Año 4 (2019)	Año 5 (2020)
Costos Mano de Obra	\$ 12.313,01	\$ 12.867,10	\$ 13.446,12	\$ 14.051,20	\$ 14.683,50
Costos Insumos del Servicio	\$ 2.627,13	\$ 2.745,35	\$ 2.868,89	\$ 2.997,99	\$ 3.132,90
Total	\$ 14.940,14	\$ 15.612,45	\$ 16.315,01	\$ 17.049,19	\$ 17.816,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.23 Gastos administrativos.

Entre los principales rubros, están los que se destinan para el pago de sueldos del personal, servicios básicos, de comunicación que no interviene en la producción del servicio, las diferentes depreciaciones y un porcentaje para imprevistos, de la misma forma se incrementa los valores en base al porcentaje del 4.5%.

Cuadro N° 25. Proyección Mano de Obra Administrativa

Área	Sueldo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$ 10.474,56	\$ 10.945,91	\$ 11.438,48	\$ 11.953,21	\$ 12.491,10	\$ 13.053,20
Secretaria	\$ 7.655,88	\$ 8.000,39	\$ 8.360,41	\$ 8.736,63	\$ 9.129,78	\$ 9.540,62
Contador / a por comisión (no es fija)	\$ 8.232,96	\$ 8.603,44	\$ 8.990,59	\$ 9.395,17	\$ 9.817,95	\$ 10.259,76
Total	\$ 26.363,40	\$ 27.549,90	\$ 28.789,48	\$ 30.085,01	\$ 31.438,83	\$ 32.853,58

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

Cuadro N° 26. Gastos Administrativos

Descripción	Año 1 (2016)	Año 2 (2017)	Año 3 (2018)	Año 4 (2019)	Año 5 (2020)
Sueldos	\$ 27.549,90	\$ 28.789,48	\$ 30.085,01	\$ 31.438,83	\$ 2.853,58
Servicios Básicos	\$ 3.360,00	\$ 4.872,00	\$ 5.091,24	\$ 5.320,34	\$.559,75
Sub-Total	\$ 30.909,90	\$ 33.661,48	\$ 35.176,25	\$ 36.759,17	\$ 8.413,33
Imprevistos 1%	\$ 309,10	\$ 336,61	\$ 351,76	\$ 367,59	\$ 334,13
Total	\$ 31.219,00	\$ 33.998,09	\$ 35.528,01	\$ 37.126,76	\$ 38.747,46

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.24 Gastos de ventas.**Cuadro N° 27. Proyección Anual Gastos de Ventas**

Descripción	Valor Anual (2015)	Año 1 (2016)	Año 2 (2017)	Año 3 (2018)	Año 4 (2019)	Año 5 (2020)
Spot Publicitario	\$ 480,00	\$ 501,60	\$ 524,17	\$ 547,76	\$ 572,41	\$ 598,17
Hojas Volantes	\$ 180,00	\$ 188,10	\$ 196,56	\$ 205,40	\$ 214,64	\$ 224,30
Gigantografía – Afiches	\$ 360,00	\$ 376,20	\$ 393,13	\$ 410,82	\$ 429,31	\$ 448,63
Total	\$ 1.020,00	\$ 1.065,90	\$ 1.113,86	\$ 1.163,98	\$ 1.216,36	\$ 1.271,10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.25 Gastos financieros.

El pago de los intereses por el uso del dinero se muestra a continuación:

Cuadro N° 28. Proyección Gastos Financieros

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Intereses	\$ 3.909,88	\$ 3.048,99	\$ 2.188,10	\$ 1.327,21	\$ 466,32
Total	\$ 3.909,88	\$ 3.048,99	\$ 2.188,10	\$ 1.327,21	\$ 466,32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.26 Resumen de egresos totales.

Se refiere a los valores proporcionados a los costos y gastos del proyecto, los mismos que se pueden proyectar para cinco años, según el monto de la inversión.

Cuadro N° 29. Egresos Totales Proyectados

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Costos Operativos de los servicios	\$ 14.940,14	\$ 15.612,45	\$ 16.315,01	\$ 17.049,19	\$ 17.816,40
Gastos Administrativos	\$ 27.549,90	\$ 28.789,48	\$ 30.085,01	\$ 31.438,83	\$ 32.853,58
Gastos de Ventas	\$ 1.065,90	\$ 1.113,86	\$ 1.163,98	\$ 1.216,36	\$ 1.271,10
Gastos Financieros	\$ 3.909,88	\$ 3.048,99	\$ 2.188,10	\$ 1.327,21	\$ 466,32
Gastos de Amortización Diferidos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	\$ 47.865,82	\$ 48.964,78	\$ 50.152,10	\$ 51.431,59	\$ 52.807,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.27 financiamiento.

Para el inicio de actividades se determinó la forma de financiamiento para el presente proyecto, en donde el préstamo bancario es del 5%, ajustándose a las condiciones de pagos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe.

Datos:

Capital = \$ 43.044,54

Tasa de interés = 10 %

Tiempo = 60 meses

Cuota = Mensual

Cuadro N° 30. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO	Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Buena Fe			
	INSTIT. FINANCIERA	Corporación Financiera Nacional (CFN)			
	MONTO	\$	43.044,54		
	TASA		10,00%		
	PLAZO		5 Años		
	GRACIA		0 Años		
	FECHA DE INICIO		01/01/2016		
	MONEDA		DOLARES		
	AMORTIZACION CADA		30 Días		
	NUMERO DE PERIODOS		60 para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS MENSUAL	VALOR CUOTA PAGO	TOTAL A PAGAR
0		43.044,54			
1	31-ene-2016	42.327,13	358,70	717,41	1.076,11
2	01-mar-2016	41.609,72	352,73	717,41	1.070,14
3	31-mar-2016	40.892,31	346,75	717,41	1.064,16
4	30-abr-2016	40.174,90	340,77	717,41	1.058,18
5	30-may-2016	39.457,50	334,79	717,41	1.052,20
6	29-jun-2016	38.740,09	328,81	717,41	1.046,22
7	29-jul-2016	38.022,68	322,83	717,41	1.040,24
8	28-ago-2016	37.305,27	316,86	717,41	1.034,26
9	27-sep-2016	36.587,86	310,88	717,41	1.028,29
10	27-oct-2016	35.870,45	304,90	717,41	1.022,31

11	26-nov-2016	35.153,04	298,92	717,41	1.016,33
12	26-dic-2016	34.435,63	292,94	717,41	1.010,35
13	25-ene-2017	33.718,22	286,96	717,41	1.004,37
14	24-feb-2017	33.000,81	280,99	717,41	998,39
15	26-mar-2017	32.283,41	275,01	717,41	992,42
16	25-abr-2017	31.566,00	269,03	717,41	986,44
17	25-may-2017	30.848,59	263,05	717,41	980,46
18	24-jun-2017	30.131,18	257,07	717,41	974,48
19	24-jul-2017	29.413,77	251,09	717,41	968,50
20	23-ago-2017	28.696,36	245,11	717,41	962,52
21	22-sep-2017	27.978,95	239,14	717,41	956,55
22	22-oct-2017	27.261,54	233,16	717,41	950,57
23	21-nov-2017	26.544,13	227,18	717,41	944,59
24	21-dic-2017	25.826,72	221,20	717,41	938,61
25	20-ene-2018	25.109,32	215,22	717,41	932,63
26	19-feb-2018	24.391,91	209,24	717,41	926,65
27	21-mar-2018	23.674,50	203,27	717,41	920,67
28	20-abr-2018	22.957,09	197,29	717,41	914,70
29	20-may-2018	22.239,68	191,31	717,41	908,72
30	19-jun-2018	21.522,27	185,33	717,41	902,74
31	19-jul-2018	20.804,86	179,35	717,41	896,76
32	18-ago-2018	20.087,45	173,37	717,41	890,78
33	17-sep-2018	19.370,04	167,40	717,41	884,80
34	17-oct-2018	18.652,63	161,42	717,41	878,83
35	16-nov-2018	17.935,23	155,44	717,41	872,85
36	16-dic-2018	17.217,82	149,46	717,41	866,87
37	15-ene-2019	16.500,41	143,48	717,41	860,89
38	14-feb-2019	15.783,00	137,50	717,41	854,91
39	16-mar-2019	15.065,59	131,52	717,41	848,93
40	15-abr-2019	14.348,18	125,55	717,41	842,96
41	15-may-2019	13.630,77	119,57	717,41	836,98
42	14-jun-2019	12.913,36	113,59	717,41	831,00
43	14-jul-2019	12.195,95	107,61	717,41	825,02
44	13-ago-2019	11.478,54	101,63	717,41	819,04
45	12-sep-2019	10.761,14	95,65	717,41	813,06
46	12-oct-2019	10.043,73	89,68	717,41	807,09
47	11-nov-2019	9.326,32	83,70	717,41	801,11
48	11-dic-2019	8.608,91	77,72	717,41	795,13
49	10-ene-2020	7.891,50	71,74	717,41	789,15
50	09-feb-2020	7.174,09	65,76	717,41	783,17
51	10-mar-2020	6.456,68	59,78	717,41	777,19
52	09-abr-2020	5.739,27	53,81	717,41	771,21
53	09-may-2020	5.021,86	47,83	717,41	765,24
54	08-jun-2020	4.304,45	41,85	717,41	759,26

55	08-jul-2020	3.587,05	35,87	717,41	753,28
56	07-ago-2020	2.869,64	29,89	717,41	747,30
57	06-sep-2020	2.152,23	23,91	717,41	741,32
58	06-oct-2020	1.434,82	17,94	717,41	735,34
59	05-nov-2020	717,41	11,96	717,41	729,37
60	05-dic-2020	0,00	5,98	717,41	723,39
			10.940,49	43.044,54	53.985,03

4.1.9.28 Amortizaciones.

La cuota de amortización se le asigna al valor calculado de los respectivos activos diferidos.

Cuadro N° 31. Proyección de Amortizaciones

Descripción	Valor Inicial	Amortización Anual	Año 1 (2016)	Año 2 (2017)	Año 3 (2018)	Año 4 (2019)	Año 5 (2020)
Activos Diferidos	\$ 2.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.29 Estado de resultados.

Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ingresos proyectados	\$ 91.564,36	\$ 99.805,15	\$ 108.787,61	\$ 118.578,49	\$ 129.250,55
Costos operativos	\$ 12.313,01	\$ 12.867,10	\$ 13.446,12	\$ 14.051,20	\$ 14.683,50
Utilidad Bruta	\$ 79.251,35	\$ 86.938,05	\$ 95.341,49	\$ 104.527,29	\$ 114.567,05
Gastos Administrativos	\$ 27.549,90	\$ 28.789,48	\$ 30.085,01	\$ 31.438,83	\$ 32.853,58
Gastos de Ventas	\$ 1.065,90	\$ 1.113,86	\$ 1.163,98	\$ 1.216,36	\$ 1.271,10
Amortización Diferidos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Utilidad Operativa	\$ 50.235,55	\$ 56.634,71	\$ 63.692,50	\$ 71.472,10	\$ 80.042,37
Gastos financieros Intereses	\$ 3.909,88	\$ 3.048,99	\$ 2.188,10	\$ 1.327,21	\$ 466,32
(=) Utilidad antes de reparto	\$ 46.325,67	\$ 53.585,72	\$ 61.504,40	\$ 70.144,89	\$ 79.576,05
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 6.948,85	\$ 8.037,86	\$ 9.225,66	\$ 10.521,73	\$ 11.936,41
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 39.376,82	\$ 45.547,86	\$ 52.278,74	\$ 59.623,16	\$ 67.639,64
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 8.662,90	\$ 10.020,53	\$ 11.501,32	\$ 13.117,09	\$ 14.880,72
Superávit o Déficit	\$ 30.713,92	\$ 35.527,33	\$ 40.777,42	\$ 46.506,07	\$ 52.758,92

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

4.1.9.30 Estado de Flujo de Efectivo.

Descripción	AÑOS					
	Inversión Año 0	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
INGRESOS	\$ -	\$ 91.564,36	\$ 99.805,15	\$ 108.787,61	\$ 118.578,49	\$ 129.250,55
Capital Disponible	\$ 817.846,19					
Préstamo Corporación Financiera Nacional	\$ 43.044,54					
TOTAL INGRESOS		\$ 91.564,36	\$ 99.805,15	\$ 108.787,61	\$ 118.578,49	\$ 129.250,55
Costo de Venta		\$ 12.313,01	\$ 12.867,10	\$ 13.446,12	\$ 14.051,20	\$ 14.683,50
Gastos Operativos						
Gastos de Administración		\$ 27.549,90	\$ 28.789,48	\$ 30.085,01	\$ 31.438,83	\$ 32.853,58
Gastos Financieros		\$ 3.909,88	\$ 3.048,99	\$ 2.188,10	\$ 1.327,21	\$ 466,32
Gastos de Constitución		\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de venta		\$ 1.065,90	\$ 1.113,86	\$ 1.163,98	\$ 1.216,36	\$ 1.271,10
Amortización		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Total gastos en operación		\$ 34.925,68	\$ 33.352,33	\$ 33.837,09	\$ 34.382,40	\$ 34.991,00
Utilidad o Perdida antes de Impuestos		\$ 56.638,68	\$ 66.452,82	\$ 74.950,52	\$ 84.196,09	\$ 94.259,55
Participación a trabajadores 15%		\$ 8.495,80	\$ 9.967,92	\$ 11.242,58	\$ 12.629,41	\$ 14.138,93
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 12.460,51	\$ 14.619,62	\$ 16.489,11	\$ 18.523,14	\$ 20.737,10
Impuesto Patronal 9,45%		\$ 5.352,36	\$ 6.279,79	\$ 7.082,82	\$ 7.956,53	\$ 8.907,53
Flujo después de Impuestos		\$ 30.330,01	\$ 35.585,49	\$ 40.136,01	\$ 45.087,01	\$ 50.475,99
Inversión inicial	\$ 860.890,73					
Flujo de caja neto		\$ 30.330,01	\$ 35.585,49	\$ 40.136,01	\$ 45.087,01	\$ 50.475,99
Flujo de caja acumulado		\$ 30.330,01	\$ 65.915,50	\$ 106.051,51	\$ 151.138,52	\$ 201.614,51

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

✓ **Flujo de efectivo acumulado**

Descripción	Año 0	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2018	Año 2020
Flujo caja neto	\$ 860.890,73	\$ 30.330,01	\$ 35.585,49	\$ 40.136,01	\$ 45.087,01	\$ 50.475,99
Flujo caja acumulado	\$ 860.890,73	\$ 30.330,01	\$ 65.915,50	\$ 106.051,51	\$ 151.138,52	\$ 201.614,51

Se determina el flujo de efectivo acumulado, el mismo que da un total de \$ **50.475,99** en el año 2020.

4.1.9.31 Evaluación financiera.

Para medir la rentabilidad de la inversión, es necesario tomar en cuenta los indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Punto de Equilibrio
- Relación Beneficio Costo
- Periodo de Recuperación

✓ **Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR)**

Con la TMAR nos permite establecer el rendimiento de la inversión a realizar dentro del proyecto.

$$\text{TMAR} = t_{in} + R + (t_{in} \times R)$$

t_{in} = 3.78% (tasa de inflación a Septiembre de 2015)

R = 10% (tasa de interés activa referencia de la C.F.N 2015)

DESPEJANDO:

$$\text{TMAR} = 0.0378 + 0.0954 + (0.0378 \times 0.0954)$$

$$\text{TMAR} = 0.14158$$

$$\text{TMAR} = 14\%$$

La Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad se fundamentó en la tasa de inflación considerada hasta el mes de septiembre que es la actualizada, por otro lado, respecto a la tasa de interés activa, ésta se estableció de la Corporación Financiera Nacional.

✓ **Valor Actual Neto VAN**

El valor actual neto, permitió determinar el flujo de caja proyectado a los 5 años respectivos de la inversión, mediante la siguiente formula:

VAN = Valor actual neto de la inversión

A = Valor de la inversión inicial

Q1 = Valor neto del flujo de caja

i = Tasa de retorno del periodo (0.14)

$$\text{VAN} = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \frac{Q_3}{(1+i)^3} \dots$$

$$\text{VAN} = (\$ 53.985,03) + \frac{\$ 30.330,01}{(1+0,14)^1} + \frac{\$ 35.585,49}{(1+0,14)^2} + \frac{\$ 40.136,01}{(1+0,14)^3} + \frac{\$ 45.087,01}{(1+0,14)^4} + \frac{\$ 50.475,99}{(1+0,14)^5}$$

$$\text{VAN} = (\$ 53.985,03) + 26.605,27 + 27.381,88 + 27.090,66 + 26.695,13 + 26.215,65$$

Despejando:

$$\text{VAN} = \$ 80.003,56$$

✓ Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno permitió determinar aquellos valores en contra del dinero invertido en el proyecto, es decir los intereses, lo que en términos porcentuales se ha podido obtener como resultado:

F_t Es el Flujo de Caja en el periodo t.

n Es el número de periodos.

I Es el valor de la inversión inicial.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

$$VAN = (\$ 53.985,03) + \frac{\$30.330,01}{(1+0,6046)^1} + \frac{\$ 35.585,49}{(1+0,6046)^2} + \frac{\$ 40.136,01}{(1+0,6046)^3} + \frac{\$45.087,01}{(1+0,6046)^4} + \frac{\$ 50.475,99}{(1+0,6046)^5} = 0$$

$$VAN = (\$ 53.985,03) + 18.901,91 + 13.821,00 + 9.714,80 + 6.801,18 + 4.745,16 = 0$$

$$VAN = (\$ 53.985,03) + 53.985,03 = 0$$

$$TIR = 60,46\%$$

✓ Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. Es decir el punto de equilibrio les indica cuánta producción deben vender para evitar una pérdida (Charles Horngren & George Foster, 2013).

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas netas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{32.525,88}{1 - \frac{12.313,01}{91.564,36}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{32.525,88}{1 - 0,134473828}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{32.525,88}{0,86552672}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 37.579,31$$

El Punto de equilibrio demuestra un total de \$ 37.579,31 lo que significa que el Mercado Municipal debe al menos vender ese valor durante todo el año, permitiendo así recuperar la inversión realizada.

✓ **Relación Beneficio Costo**

Para el desarrollo del proyecto es necesario incidir en varios gastos, que son los fondos destinados a cubrir pagos por efectos de la administración del proyecto y el uso del dinero, de igual manera erogar ciertos costos a partidas económicas que intervienen en el proceso de producción del servicio.

Cuadro N° 32. Relación Beneficio Costo

Años	Ingreso total	Costo total	Tasa (1+t)-n	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0		\$ 53.985,03		\$ -	
1	\$ 91.564,36	\$ 47.865,82	0,877	\$ 91.563,48	\$ 47.864,94
2	\$ 99.805,15	\$ 48.964,78	0,769	\$ 99.804,38	\$ 48.964,01
3	\$ 108.787,61	\$ 50.152,10	0,675	\$ 108.786,93	\$ 50.151,43
4	\$ 118.578,49	\$ 51.431,59	0,592	\$ 118.577,90	\$ 51.431,00
5	\$ 129.250,55	\$ 52.807,40	0,519	\$ 129.250,03	\$ 52.806,88
Total	\$ 547.986,16	\$ 305.206,72	3,433	\$ 547.982,72	\$ 251.218,26

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

$$Relación \frac{Beneficio}{Costo} = \frac{\sum Ingresos Actualizados}{\sum Egresos Actualizados}$$

$$Relación \frac{Beneficio}{Costo} = \frac{547.982,72}{251.218,26}$$

$$Relación \frac{Beneficio}{Costo} = \$ 2,18$$

De lo expresado anteriormente se interpreta que por cada dólar que se invierte se recupera \$ 1,18 lo que permite que el proyecto tenga una expectativa propicia de ingresos.

✓ **Periodo de Recuperación de la Inversión**

Periodos	Flujos Actualizados	Flujos Actualizados Acumulados	
0	-53.985,03	-53.985,03	
1	26.605,27	-27.379,76	1 año
2	27.381,88	2,12	2 año
3	27.090,66	27.092,78	3 año
4	26.695,13	53.787,91	4 año
5	26.215,65	80.003,56	5 año

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ángela Villafuerte

$$PRI = P + \left[\frac{S_{Ni}}{S_{Ni} - S_{Pi}} \right]$$

En donde:

P = Periodo de recuperación próximo

S_{Ni} = Saldo negativo inferior

S_{Np} = Saldo positivo inferior

El tiempo de recuperación de la deuda como se observa es de 1 año y 272 días, ya que es ahí donde se refleja el flujo actualizado positivo.

4.2 Discusión.

RESULTADO DEL OBJETIVO 1:

- ✓ Efectuar un estudio de mercado que permita definir la oferta y la demanda del sector productivo del Cantón Buena Fe.

Según Baca Gabriel (2010). El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Por lo que se determina a través del estudio organizado que se ofertaran 38 locales idóneos para comercializar los productos y acaparar a la demanda insatisfecha actual y futura, cabe recalcar que a través de las estadísticas obtenidas se pudo constatar que el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado

RESULTADO DEL OBJETIVO 2:

- ✓ Determinar mediante el estudio técnico la localización, tamaño y costos del proyecto.

Según Baca, (2010)” Estudio técnico analiza los procesos de producción de los productos para su inversión aquí se promueve una serie de preguntas que ayudan a que los técnicos operativos puedan funcionar con los funcionamientos de las operaciones del trabajo investigativo.

Mediante el estudio técnico, se pudo apreciar de manera minuciosa el establecimiento, donde se ubicaran las diversas instalaciones, y consecuentemente se va a tomar en cuenta la distribución por área de cada local perteneciente al Mercado Municipal, además es muy importante determinar el personal a escoger para que puedan cumplir con las funciones encomendadas.

El costo del presente proyecto es de \$ 860.890,73, el mismo que fue considerado como inversión inicial, tomando en cuenta los Activos Fijos, Diferidos y el Capital de Trabajo, tal inversión fue financiada con un aporte del Gobierno Nacional del 95% y el

5% restante a través de un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 10 % a un plazo de cancelación de 5 años.

RESULTADO DEL OBJETIVO 3:

- ✓ Determinar la normativa legal, estructura organizacional y funcional para el correcto funcionamiento.

De acuerdo a **Baca, (2010)** El estudio organizacional se define el marco formal, el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha y ejecución de un proyecto.

De los resultados obtenidos en el estudio realizado se determinaron todos los diferentes trámites municipales y permisos que se necesitaban para el funcionamiento del Mercado Municipal, como también diseñar su estructura organizacional y estipular las funciones asignadas a cada área, tomando en cuenta el cumplimiento de las leyes de la ordenanza municipal.

RESULTADO DEL OBJETIVO 4:

- ✓ Realizar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad que tendrá la inversión.

Como lo indica **Meza (2010)**, una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existe impedimento de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y los costos. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto.

Mediante el estudio financiero realizado en el presente proyecto, se logró conocer el valor que se requiere para ejecutar la inversión proyectada, en otras palabras se sustenta la inversión que se pretende realiza. Cabe mencionar que este proyecto es muy importante para el desarrollo tanto económico y social para el cantón Buena Fe.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- ✓ En el estudio de mercado realizado, se obtuvo un nivel muy aceptable de respuestas positivas, equivalentes al 99% para la presente propuesta en marcha, lo que significa que existe una captación moderada de potenciales clientes en el Cantón que están conformes con la implementación de un lugar amplio y variado para realizar sus compras. Es decir, con la creación de este Mercado Municipal permitirá fomentar la economía de la localidad, debido que no existe un lugar donde se ubiquen todos los productos de necesidad.
- ✓ En cuanto al estudio técnico, se pudo concluir que el Mercado Municipal estará ubicado en las calles, Mariana Rodríguez entre Víctor Juez y Ela Álava posterior al edificio del G.A.D de Buena fe, además se tomó en cuenta su infraestructura en general, especificando sus Activos Fijos, Diferidos y su capital de trabajo, donde su inversión inicial fue financiada por el gobierno y autoridades del Municipio del Cantón.
- ✓ En cuanto a la normativa legal fue necesario indagar las diversas leyes publicas aplicadas a los municipios del país, donde se estableció los parámetros relacionados con la estructura organizacional y funcional, se determinó además la jerarquía con su respectiva departamentalización
- ✓ En cuanto al estudio financiero se concluye que el proyecto es factible debido que cubre las expectativas de rentabilidad que se espera obtener en un periodo de cinco años; además según el desarrollo de la evaluación financiera el Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 80.003,56 lo que asegura un beneficio favorable para el proyecto de inversión, también muestra una Tasa Interna de Rendimiento (TIR) del 60,46%, y para determinar la relación entre los costos fijos, los variables, las ventas se establece un punto de equilibrio de \$ 37.579,31 con un beneficio costo de \$ 2,18 que permite que el proyecto tenga una

expectativa propicia de ingresos, por tal modo se determinó que es necesario un préstamo del 5% y un aporte del 95% por parte del Gobierno para un mejor financiamiento, que sea capaz de cubrir con su pago en general.

5.2. Recomendaciones.

- ✓ Es necesario tomar en cuenta el presente estudio de mercado porque contiene las respuestas necesarias e idóneas, las mismas que fueron proporcionales, es decir existieron habitantes del Cantón que estuvieron de acuerdo con la implementación de la construcción como también hubo personas que lo les interesaba el desarrollo de esta investigación, aquel instrumento de encuesta nos ayudará a determinar si es factible o no la construcción del Mercado Municipal.
- ✓ En cuanto al estudio técnico, se espera contribuya de forma beneficiosa en la macro y micro localización, no dejando de lado la ingeniería del proyecto para la creación del Mercado Municipal, debido que brindará las variables idóneas para poner en marcha el proyecto de inversión.
La innovación tecnológica en este proyecto es muy importante, pero se sugirió no tomarla en cuenta por el momento, debido que no se la va a utilizar hasta observar la captación de las personas, y sobre todo ver aquellas necesidades que se vayan presentando, por ello se recomienda guiarse con el estudio técnico detallado en la presente investigación de factibilidad.
- ✓ Destacando que la inversión es totalmente rentable, deberá establecerse sus funciones, normativa legal y demás jerarquías concretas propiamente para un Mercado Municipal, sin dejar de presentar el proyecto a la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- ✓ Tomar en consideración el estudio económico destacando que la inversión es totalmente rentable, donde los ingresos fueron estimados con un incremento del 9%, y de sus costos proyectados al 4.5% por la institución financiera, los mismos que permitirán el préstamo bancario.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.

- AMADOR, José; 2011; Dependiente de comercio; 1era Edición; Ediciones Vértice.
- ARMSTRONG, Gary; 2011; Marketing Versión para Latinoamérica; 2da Edición; Pearson Educación.
- ASENSIO Pedro; 2010; Marketing Municipal; 1era Edición; Ediciones Díaz de Santos.
- BASTOS, Ana; 2010; Promoción y Publicidad en el punto de venta; 2da Edición; Ideas propias Editorial
- BACA, Gabriel; 2010; Evaluación de Proyectos; 2da Edición; Editorial McGraw-Hill
- CEDEÑO Martin, 2010; Mercados Municipales: la respuesta de los consumidores, Distribución y consumo; 2da Edición; Editorial Profit.
- DELGADO, Manuel; 2011; Espacio público como ideología; 2da Edición; Ediciones Cántala.
- ESPARCIA, Javier; 2011; Gestión y promoción del desarrollo local; 2da Edición; Ediciones; Edición Pearson Educación.
- FREIRE, Paulo; 2010; Productividad y Desarrollo de las empresas; 2da Edición; Edición Profit
- GIL, María de los Ángeles; 2013; Como crear y hacer funcionar una empresa; 2da Edición; Ediciones Esic
- HOYO, Andrés; 2012; El precio de mercado. Ejemplos de aplicación en el análisis histórico; 2da Edición; Ediciones de la Universidad Cantabria
- LARA, Byron; 2010; Como elaborar Proyectos de inversión, paso a paso; 2da Edición; Pearson Educación.
- MARKS, Howards; 2011; Lo más importante para invertir con sentido común; 3era Edición; Profit Editorial.
- MEDINA URBANO, Correa Alicia; 2010; Como evaluar un proyecto empresarial: una visión practica; 2da Edición; Ediciones Díaz de Santos S.A
- MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús; 2010; Evaluación financiera de proyectos; Ecoe Ediciones.

- MIRANDA JUAN, José; 2012; Gestión de proyectos: identificación-formulación, evaluación financiera, económica, social ambiental; MM Editores.
- MONTSERRAT RAMON, Bertrán Jordana; 2013; La financiación de la empresa: Como optimizar las decisiones de financiación para crear valor; 2da Edición; Profit Editorial.
- OCAÑA, José; 2013; Gestión de proyectos con mapas mentales vol. 1; 2da Edición; Editorial Club Universitario.
- PALACIO, Ivarth; 2010; Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos; 2da Edición; Ediciones Universidad del Rosario.
- PHILLIP, Kother; 2010; Marketing Versión para Latinoamerica; 4ta Edición; Pearson Educación.
- PHILLIP, Kother; 2011; Marketing Versión para Latinoamerica; 3era Edición; Pearson Educación.
- POOR WESTER, Wiego; 2012; La ordenanza de los Mercados generales; 2da Edición; Ediciones Inclusive cities
- REPULLO, José; 2012; Sistemas y servicios sanitarios; 3era Edición; Ediciones Díaz de Santos
- SORIA ARTENIS, Luis; 2010; Contabilidad II; 1era Edición; Ediciones Grupo IDAT.
- THOMPSON, Iván; 2012; Mercados municipales y sus historia; 1era Edición; Edición Profit.
- VARELA, Rodrigo; 2010; Innovación Empresarial; 2da Edición; Editorial Pearson Interamericana.
- VARELA, Marcelo; 2010; Factibilidad y Viabilidad; 2da Edición; Editorial McGraw Hill
- VALVERDE, Elena; 2010; Mercados generales y sus consecuencias; 3era Edición; Ediciones Pearson Educación.
- VILLAREJO GALENDE, José; 2012; Recuperación, fomento y modernización de la gestión de los mercados municipales; 3era Edición; Ediciones Profit
- WELSCH, Glenn; 2010; Presupuestos, planificación y control; 1era Edición; Pearson Educación.

6.2 Linkografía.

<http://www.Ley de la superintendencia de empresas públicas>

<http://www.Banco Central del Ecuador.gob.ec>.

<http://www.SRI.gob.ec>.

[ttp://www.Ley organiza de régimen de tributario interno](http://www.Ley organiza de régimen de tributario interno)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Carga>

¹Copyright © 2008-2013 – Definiciones de viabilidad Significado y Concepto

<http://www.definicionabc.com/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

CAPITULO VII

ANEXOS



Anexo Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Objetivo: Recolectar información para la creación de un Mercado Municipal en el Cantón Buena Fe, año 2015.

1. ¿Desearía Usted que en el cantón Buena Fe provincia de Los Ríos, se construya un Mercado Municipal

Sí

☐

No

☐

¿Por qué?:.....

.....

2. ¿Cuántas veces a la semana frecuenta Usted los mercados de otras ciudades?

Una vez

☐

Dos veces

☐

Tres veces

☐

Más

☐

No frecuenta

☐

3. ¿Actualmente usted donde realiza las compras de frutas, verduras, hortalizas y demás productos de primera necesidad?

Tienda de Barrio

☐

Pequeñas tiendas en la ciudad

☐

Cadena de Supermercados

☐

Mercados de otro Cantón cercano

☐

Otros

☐

No realiza compras

☐

4. ¿Señale los aspectos que le gustaría que sea controlado en un mercado público, en el caso de que se construyera uno en el Cantón?

Disponibilidad de productos	☐
Seguridad	☐
Limpieza	☐
Calidad	☐
Precios económicos	☐
Excelente atención al público	☐
Ambiente Agradable	☐
Otro (indique)	☐
Infraestructura adecuada	☐
Ninguna	☐

5. ¿Cada que tiempo realiza usted sus compras de productos de consumo masivos?

Diario	☐	Semanal	☐	Quincenal	☐	Mensual	☐
--------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------	--------------------------

6. ¿De acuerdo a la anterior pregunta, indique qué cantidad de dinero dedica usted a sus compras?

✓ Diario: \$ 1 a 10	☐	Otro valor \$.....	☐
✓ Semanal: \$ 20 a 30	☐	Otro valor \$.....	☐
✓ Quincenal: \$ 30 a 50	☐	Otro valor \$.....	☐
✓ Mensual: \$ 50 a 100	☐	Otro valor \$.....	☐

7. ¿Dentro de un Mercado Publico qué tipo de productos desearía usted que existieran a la venta?

Cárnicos	☐
Lácteos y derivados	☐
Frutas	☐
Legumbres	☐
Viveres de primera necesidad	☐
Comida preparada	☐
Otro (indique).....	☐

8. ¿Cree usted que con la implementación de un Mercado Municipal, beneficiaría a los habitantes del cantón Buena Fe?

Sí	☐	No	☐
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Por qué?:.....
.....

9. ¿Cuándo realiza compras en su ciudad, indique los inconvenientes que se le presentan?

Tráfico congestionado	☐
Productos de pésima calidad	☐
No existe variedad de productos	☐
Otro inconveniente (especifique).....	☐

10. ¿Indique las razones por la cuales no existe un Mercado Municipal en el cantón Buena Fe?

- | | |
|---|--------------------------|
| Falta de recursos del Municipio | ☐ |
| Poca influencia de los habitantes | ☐ |
| Existencia de otros mercados cercanos al Cantón | ☐ |
| Falta de interés por parte de las autoridades | ☐ |
| Demasiado comercio informal | ☐ |
| Otro (especifique)..... | ☐ |

11. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted, se debería incrementar dentro de un Mercado Municipal?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Áreas Infantiles | ☐ |
| Cafeterías | ☐ |
| Productos de bazar | ☐ |
| Cyber | ☐ |
| Parqueaderos | ☐ |
| Otros | ☐ |
| Ninguno | ☐ |

Anexo Información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Cantones	Números	%	Mujeres	%	Total	Urbano	Rural	Viviendas**	Razón niños mujeres **	Analfabetismo	Edad promedio
Baba	20.765	5,2%	18.916	5,0%	39.681	5.368	34.313	11.967	475,4	14,5%	28
Babahoyo	77.967	19,6%	75.809	19,9%	153.776	90.191	63.585	47.361	382,5	6,7%	28
Urdaneta	15.063	3,8%	14.200	3,7%	29.263	6.240	23.023	8.959	443,3	10,1%	29
Mocache	19.996	5,0%	18.396	4,8%	38.392	8.028	30.364	11.516	479,5	13,5%	28
Montalvo	12.298	3,1%	11.866	3,1%	24.164	12.734	11.430	7.990	377,1	6,2%	29
Palenque	11.841	3,0%	10.479	2,8%	22.320	6.348	15.972	7.172	522,8	18,1%	28
Pueblo Viejo	18.614	4,7%	17.863	4,7%	36.477	7.871	28.606	10.837	472,1	10,6%	26
Quevedo	86.821	21,8%	86.754	22,8%	173.575	150.827	22.748	50.583	394,0	6,3%	27
Quinsaloma	8.627	2,2%	7.849	2,1%	16.476	4.573	11.903	5.051	492,3	11,8%	27
San Jacinto de Buena Fe	32.649	8,2%	30.499	8,0%	63.148	38.263	24.885	17.461	474,0	10,8%	26
Valencia	22.592	5,7%	19.964	5,3%	42.556	16.983	25.573	12.056	497,4	12,5%	26
Ventanas	33.783	8,5%	32.766	8,6%	66.551	38.168	28.383	19.771	448,4	8,5%	27
Vinces	37.081	9,3%	34.655	9,1%	71.736	30.248	41.488	21.742	450,4	11,4%	29
Total	398.099	100%	380.016	100%	778.115	415.842	362.273	232.466			

** Particulares y colectivos *** Razón niños mujeres