

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

TEMA:

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A TRAVÉS DE CENTROS
COMUNITARIOS EN LA COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ UBICADA
EN LA PARROQUIA DE TUMBACO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

AUTORA:

CARLA FERNANDA CAMPOVERDE RIVERA

DIRECTOR:

GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS

Quito, abril de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril de 2015

Carla Fernanda Campoverde Rivera

C.C. 171497043-9

DEDICATORIA

La presente tesis en primer lugar la dedico a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos que he tenido y por los momentos difíciles que se me han presentado, brindándome fortaleza para seguir luchando día a día por mis metas.

La tesis esta dedica en especial a mis padres Gonzalo y Carmita, a mi esposo Frank y a mis amados hijos Erik y Damarys, gracias por todo su apoyo incondicional y por haber confiado en mí, son quienes me han dado la fuerza para alcanzar mis sueños, para poder cumplir mis objetivos y culminar mis estudios

Al Consejo Provincial de Pichincha departamento de Economía Solidaria que supieron depositar su entera confianza en mí para la elaboración de este proyecto tan importante.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ingeniería en Gerencia y Liderazgo por enseñarme todas las herramientas necesarias que me ayudaron a desarrollar la presente tesis, por todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera.

A mi director de tesis Ing. Giovanni Lucero que con su experiencia profesional y personal contribuyo de manera significativa con la realización y culminación de la tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
MARCO TEÓRICO	3
PRODUCCIÓN.....	3
1. La producción agrícola.....	3
1.1. Etapas de producción.....	4
1.1.1. Preparación de terreno	4
1.1.2. Siembra	5
1.1.3. Mantenimiento de cultivo	6
1.1.4. Cosecha	6
1.2. Comercialización.....	7
1.2.1. Origen de la comercialización.....	7
1.2.2. Evolución de la comercialización.....	8
1.2.3. Sistema de comercialización	10
1.2.4. Centro de comercialización	11
1.2.5. Centro de abastecimiento	12
1.2.6. Cadenas productivas.....	13
1.3. Centros comunitarios.....	14
1.4. Economía solidaria	15
1.4.1. Economía popular y solidaria.....	17
1.4.2. Formas de organización de la economía popular y solidaria	17
1.4.3. Características de la economía popular y solidaria	18
1.4.4. Valores de la economía popular y solidaria	19
1.4.5. Principios de la economía popular y solidaria.....	19
1.4.6. El comercio equitativo.....	20
1.4.7. La economía solidaria y los prejuicios que genera.....	20
1.4.8. Principios y reglas de funcionamiento de la economía social.....	21
1.4.9. Iniciativas de la economía solidaria	22

CAPÍTULO 2	24
DIAGNÓSTICO DE LA COMUNA	24
2.1. Sector agrícola en Ecuador	24
2.1.1. Problemas del sector agrario ecuatoriano.....	24
2.2. Situación actual de la comuna	25
2.2.1. Características geográficas	25
2.2.2. Delimitación de la ubicación de la comuna.....	26
2.2.3. Características jurídicas de la comuna	27
2.2.4. Objetivos de la comuna.	28
2.2.5. Organización administrativa.....	28
2.2.6. Contexto social	29
2.2.7. Acceso a las tecnologías	30
2.2.8. Actividad económica	30
2.3. Investigación de campo	32
2.3.1. Universo de estudio	32
2.3.2. Determinación de la muestra	32
2.3.3. Diseño de la encuesta	33
2.3.4. Recolección de la información	34
2.4. Presentación de resultados.....	35
2.4.1. Resultados encuesta a consumidores.....	35
2.4.2. Resultado encuesta a productores.....	40
CAPÍTULO 3	48
DISEÑO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO	48
3. Diseño del sistema de comercialización y abastecimiento.....	48
3.1. Localización de la empresa	49
3.1.1. Macro localización	49
3.1.1.1. Ventajas y desventajas de la comuna.	50
3.1.2. Micro localización.....	50
3.2. Constitución de la empresa.....	51
3.2.1. Permiso de funcionamiento	52

3.3. Estructura organizacional	53
3.3.1. Misión y visión del centro	53
3.4. Requerimiento de equipos y muebles.....	56
3.4.1. Distribución del espacio físico del centro	57
3.5. Mezcla del marketing	58
3.5.1. Política del producto.....	59
3.5.1.1. Frutas, hortalizas	59
3.5.1.2. Productos cárnicos.....	59
3.5.1.3. Productos lácteos	59
3.5.1.4. Productos secos	60
3.5.1.6. Productos de primero auxilios	60
3.5.1.7. Otros	60
3.5.2. Política de precio	61
3.5.3. Política de distribución (Plaza).....	61
3.5.3.1. Atributos del producto.....	61
3.5.3.2. Ubicación del mercado meta	61
3.5.3.3. Recursos de la empresa	62
3.5.3.4. Competencia.....	62
3.5.4. Política de comunicaciones (Promoción)	62
3.6. Proceso de abastecimiento.....	63
3.7. Proceso de comercialización	66
3.8. Inversiones.....	66
3.8.1. Proyección de costos y gastos	68
3.8.2. Proyección de ventas	70
3.8.3. Análisis de rentabilidad	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
LISTA DE REFERENCIAS	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso para la elaboración del terreno.....	4
Figura 2. Proceso de la siembra.....	5
Figura 3. Proceso de mantenimiento de cultivo	6
Figura 4. Proceso de cosecha).....	6
Figura 5. Origen de la comercialización	8
Figura 6. Evolución de la comercialización.....	9
Figura 7. Evolución de la comercialización.....	9
Figura 8. Sistema de comercialización.....	10
Figura 9. Centro de comercialización.....	11
Figura 10. Beneficios del clúster.....	12
Figura 11. Cadena productiva.....	13
Figura 12. Economía solidaria.....	16
Figura 13. Organizaciones solidarias.....	17
Figura 14. Características de la economía popular y solidaria.....	19
Figura 15. Valores de la economía popular y solidaria.....	19
Figura 16. Principios de la economía popular y solidaria.....	20
Figura 17. La economía solidaria y los prejuicios que genera.....	21
Figura 18. Principios y reglas de funcionamiento de la economía social.....	22
Figura 19. Iniciativas de la economía solidaria.....	23
Figura 20. Cuadro de la actividad productiva en el Ecuador	25
Figura 21. Mapa de localización de la comuna Leopoldo N. Chávez.....	27
Figura 22. Edad y sexo de los encuestados.....	35
Figura 23. Personas que adquieren productos de primera necesidad.....	36
Figura 24. Lugar donde realiza las compras.....	36
Figura 25. Productos que se consumen.....	37
Figura 26. Frecuencia de compras.....	37
Figura 27. Gasto de compra semanal.....	38
Figura 28. Grado de conocimiento.....	38
Figura 29. Grado de aceptación.....	39
Figura 30. Grado de preferencia.....	39

Figura 31. Horarios.....	40
Figura 32. Principal actividad económica.....	41
Figura 33. Productos producidos y comercializados.....	41
Figura 34. Tipos de producción realizada.....	42
Figura 35. Lugar de venta y tiempo de pago.....	42
Figura 36. Puesto de trabajo en el mercado.....	43
Figura 37. Puesto de trabajo en el mercado propio o arrendado.....	43
Figura 38. Desventajas de la comercialización.....	44
Figura 39. Lugar de comercialización.....	44
Figura 40. Productos comercializados.....	45
Figura 41. Grado de conocimiento de los productores y comerciantes.....	45
Figura 42. Grado de consentimiento.....	46
Figura 43. Grado de consentimiento de los proveedores.....	46
Figura 44. Frecuencia de abastecimiento.....	47
Figura 45. Porcentaje de provisión.....	47
Figura 46. Organigrama del centro de comercialización y abastecimiento.....	54
Figura 47. Plano del establecimiento.....	57
Figura 48. Logotipo e isotipo del centro.....	63
Figura 49. Canales de comercialización del centro de comercialización.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados matriz foda.....	31
Tabla 2. Matriz de factores y sectores.....	51
Tabla 3. Cuadro de constitución de la empresa	52
Tabla 4. Horario de atención al cliente y de los trabajadores	55
Tabla 5. Costo, cantidad y uso de equipos y muebles.....	56
Tabla 6. Distribución del local	58
Tabla 7. Política de abastecimiento.....	65
Tabla 8. Procesos de comercialización	66
Tabla 9. Valor de la inversión.....	67
Tabla 10. Presupuesto de gasto administración	68
Tabla 11. Valor de la construcción del centro.....	68
Tabla 12. Valor de la política de promoción.....	69
Tabla 13. Proyección costos fijos y variables	69
Tabla 14. Proyección de ingresos.....	70
Tabla 15. Balance general inicial	71
Tabla 16. Estado de resultado proyectado.....	72
Tabla 17. Aplicación punto de equilibrio.....	74
Tabla 19. Resultados indicadores financieros	75
Tabla 20. Período de recuperación de la inversión	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores.....	85
Anexo 2. Encuesta dirigida a los productores.....	88
Anexo 3. Informe dges-15.....	91
Anexo 4. Memorias de cálculo.....	92
Anexo 5. Proyección de ingresos.....	100

RESUMEN

Este trabajo de grado brinda el diseño de un sistema de comercialización y abastecimiento de productos de primera necesidad a través de centros comunitarios en la comuna Leopoldo Nicolás Chávez ubicado en la Parroquia de Tumbaco, Distrito Metropolitano de Quito.

En el primer capítulo se desarrolla el sustento teórico que facilite y permita comprender la propuesta que se realiza, en este sentido se desarrollan temas como: producción agrícola, etapas de la producción, comercialización, sistema de comercialización, centro de comercialización, centro de abastecimiento, centros comunitarios y economía solidaria.

En el segundo capítulo se realiza la caracterización y estudio de la comuna; situación actual, así como también el diseño de la investigación que se aplicará, finalizando con la presentación y análisis de los resultados.

En el tercer capítulo se establecieron y desarrollaron los elementos necesarios para la implementación del proyecto tales como: la macro localización y micro localización de la empresa, misión y visión del centro, constitución de la empresa, estructura organizativa, mezcla del marketing, proceso de abastecimiento, proceso de comercialización, inversiones, proyección de costos y gastos, proyección de ventas y análisis de rentabilidad.

ABSTRACT

This degree work provides a marketing and supply system design about first need products through community centers in the commune Leopoldo Nicholas Chavez located in the Parish of Tumbaco, Metropolitan District of Quito.

In the first chapter, the theoretical basis for understanding and facilitating the proposal are developed. Thus, topics such as: production, agricultural production, stage of production, marketing, marketing system, marketing center, supply center, community centers and solidary economy are carried out.

In the second chapter, the characterization, study and current situation of the commune are made as well as the research design to be applied, ending with the presentation and result analysis.

In the third chapter, elements for project implementation were established and developed. These ones are: the macro location and micro location of the company, requirement of equipment and furniture, company incorporation, organizational structure, marketing mixture, mision and vision about the center, procurement process, marketing process, investment, projected costs and expenses, projected sales and profitability analysis.

INTRODUCCIÓN

La soberanía alimentaria, es la facultad que tiene cada pueblo para definir sus políticas agrarias, con el fin de promover el comercio transparente para obtener alimentos nutricionales, accesibles, los cuales deben de ser producidos de una forma sostenible y ecológica, con la soberanía alimentaria damos prioridad a las economías locales y mercados locales fomentando la agricultura familiar, con lo que posiciona a la producción alimentaria, la distribución y el consumo sobre la base de la sostenibilidad medioambiental, social y económica. La seguridad alimentaria se refiere a la disponibilidad de los alimentos, que todos los miembros de una familia debe de tener, acceso a una alimentación inmediata, suficiente, segura y nutritiva en todo momento tener una vida digna, que exista una calidad de vida para sus habitantes, para mantener una vida activa y sana, con esto evitamos otras maneras no apropiadas de conseguir alimentos como por ejemplo el buscar en la basura o robando, para conseguir la alimentación diaria que todo ser humano necesita conseguir.

Dentro de la perspectiva nacional, para que la población del país goce del mínimo bienestar, debe contar con seguridad alimentaria, lo que implica:

Primero: disponer de alimentos suficientes en calidad y cantidad, de esta manera las necesidades nutricionales serían satisfechas.

Segundo: no basta con que existan los alimentos, es necesario que ellos sean accesibles al consumidor y en condiciones para su adquisición y consumo. Esto implica la existencia de un sistema de mercadeo, que movilice los alimentos desde el productor o desde el punto de importación hasta que el consumidor final, los almacene, conserve, transforme, acondicione y sitúe donde el comprador final lo necesite y en la forma en que él lo necesite.

Tercero: la población en función de la cual se ha movilizad la producción, el mercadeo, y la industria, debe tener, ante todo, capacidad de compra para adquirir los alimentos necesarios y condiciones culturales

y educativas para reconocer lo que más necesita, para conservarlos, preservarlos y combinarlos bien y distribuirlos entre los miembros de la familia según las necesidades biológicas de cada uno de ellos.

Cuarto: además de la disponibilidad y accesibilidad de alimento y capacidad para comprarlo y de saberlo seleccionar, combinar, preparar y distribuir, es indispensable que la población esté en condiciones médico-sanitarias de aprovechar biológicamente. Si gran parte de la población no dispone de servicios de agua potable y de eliminación de excretas, sino se practican normas mínimas de higiene de los alimentos, serán numerosos los casos de enfermedades infecciosas y parasitarias. Si la atención médica es insuficiente, aquellas enfermedades ocasionarán pérdidas y aumento de las necesidades de nutrientes o bien afectaran las condiciones de ingestión de los alimentos y de absorción de los nutrientes. (Sánchez Mena, 1999)

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

PRODUCCIÓN

1. La producción agrícola

La producción agrícola es la que se emplea en el ámbito de la economía, para referirse al tipo de productos y beneficios que una actividad como lo es la agrícola puede generar. Al hablar de la agricultura se habla del cultivo de diferentes tipos de granos, cereales y vegetales, que corresponden a uno de los procesos más importantes para la subsistencia del hombre, razón por la cual la producción es considerada siempre como un contribuidor vital de la economía de cada país. (Chacón Súa, 2013).

La producción agrícola es un conjunto de explotaciones agrarias individuales con recursos básicos, referentes empresariales, medios familiares de sustento y restricciones parecidas, a los que corresponden estrategias de desarrollo e intervenciones similares. (FAO, 2012).

Los sistemas agrícolas son la principal fuente de alimentos para los seres humanos; consisten normalmente de varios procesos. Incluyen: el área de cultivo, la producción y el equipamiento para la siembra, cosecha, limpieza del terreno y zafra. Para poder desarrollar todos estos procesos es indispensable un mercado para comprar la producción y proveer el dinero para la adquisición de recursos que ayuden a mantener la producción agrícola. (Unicamp, 2011).

La producción agrícola hace referencia al conjunto de actividades que se emplean en la obtención de un determinado producto; relacionado directamente con la producción de

granos en la agricultura y la alimentación. La agricultura es una fuente importante de ingresos para todos los países y su contribución a la economía constituye un factor predominante. Por otro lado, es de la producción agrícola de donde se obtiene los alimentos para el consumo diario del ser humano, por lo que contar con herramientas y procedimientos adecuados para la obtención de los productos constituye el factor clave del éxito de esta actividad económica.

Desde el punto de vista social, la producción agrícola ha jugado un papel fundamental en las condiciones de existencia de la especie, generando como resultado una mejora en las condiciones de productividad. Actualmente, la misma integra un gran componente tecnológico debido a los aportes que hacen factible la existencia de cultivos resistentes a distintas plagas que antes podían estropear una cosecha.

1.1. Etapas de producción

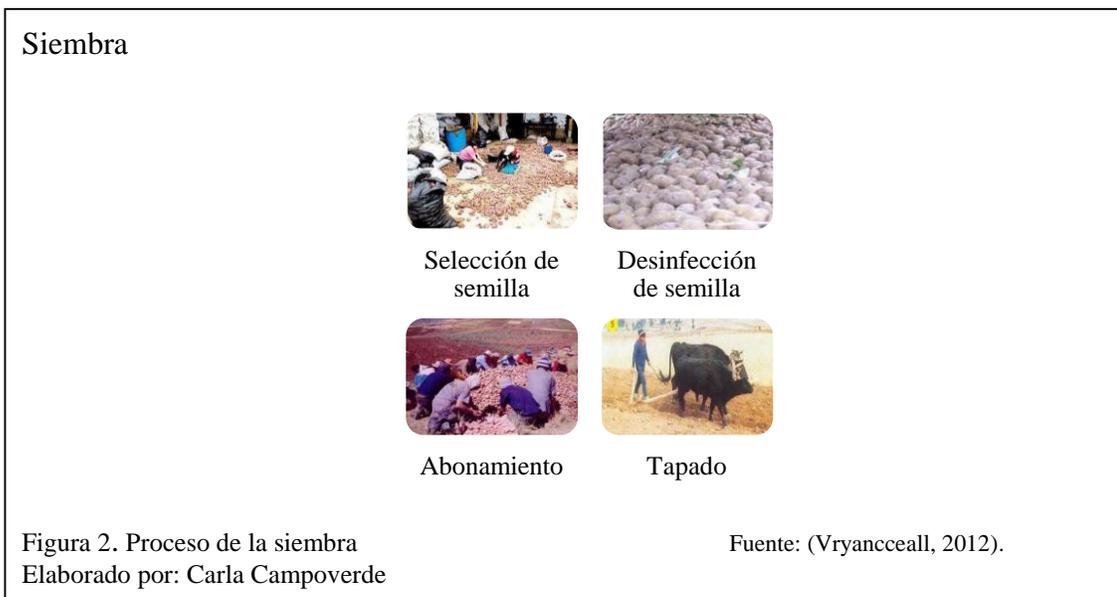
A continuación se presentan las principales etapas de producción, dentro de la actividad agrícola:

1.1.1. Preparación de terreno



La preparación del terreno o labranza, permite crear condiciones favorables para el correcto desarrollo de los cultivos, con el propósito de proveer condiciones físicas adecuadas para la germinación de la semilla y luego el desarrollo del cultivo. Dentro de esta etapa se debe considerar la limpieza del suelo, la primera y segunda aradura y el surcado; que básicamente son funciones en las que se escaba el suelo para su posterior siembra. (Cuesta Muñoz, 2005).

1.1.2. Siembra



En cuanto a la siembra, juega un papel vital la semilla, ya que debe ser de calidad para tener un proceso productivo exitoso, que asegure un buen rendimiento y las características deseables en el producto final. Se denomina una buena semilla a la que reúne rasgos de sanidad, germinación correcta y que tenga características genéticas que respondan a las demandas específicas existentes en el mercado.

La siembra es una de las principales tareas agrícolas, consiste en situar las semillas sobre el suelo para que se desarrollen las plantas; la selección, desinfección, abonamiento y tapado son proceso muy importantes para que la semilla pueda darse de una forma adecuada. (Vryanccceall, 2012).

1.1.3. Mantenimiento de cultivo



El mantenimiento de cultivo está relacionado con las labores culturales, las cuales son consideradas de uso frecuente dentro del ciclo productivo, son labores que permiten la óptima germinación, plantación o sembrado, desarrollo y cosecha del producto final a obtener para su posterior comercialización.

El sembrío, cubrimiento, deshierbo y control sanitario forman en teoría todo este tipo de labores que contribuyen a la obtención de un cultivo adecuado. (Vryanccceall, 2012).

1.1.4. Cosecha



La cosecha es la recolección de los frutos, semillas u hortalizas de los campos cuando ya hayan madurado, es el proceso final del ciclo que se ha seguido; este paso incluye además las acciones posteriores a la recolección como: la limpieza, clasificación y embalado de lo recolectado hasta su almacenaje o su envío al mercado donde se va a vender al por mayor o directo al consumidor. (Vryanccceall, 2012).

Gracias a la agricultura, pero sobre todo, a cada una de las etapas de la producción agrícola correctamente ejecutadas se ha podido cultivar productos en correcto estado para el consumo humano. De este modo, gracias al progreso social y económico con que aporta el sector de la alimentación, y posteriormente, el desarrollo del comercio, se ha conseguido el impulso necesario para el crecimiento económico de los diferentes productores agrarios del país.

1.2. Comercialización

1.2.1. Origen de la comercialización

El origen de la comercialización se remonta muchos años atrás, específicamente a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía tener cosas que él no producía, es decir cuando el hombre puede identificar que existe la posibilidad de conseguir diferentes objetos sin que él los tenga que hacer. Esto llegó a ser un factor de éxito en ese momento, pues el ser humano pudo entender que efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus conseguiría satisfacer varias de sus necesidades o requerimientos. Es de esta manera que se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos, ya que cada uno de estos maneja diferentes formas de comercialización, siguiendo un objetivo en común que es satisfacer sus necesidades. (Mercados. us red de sitios latinos, 2011).

Origen de la comercialización



Figura 5. Origen de la comercialización
Elaborado por: Carla Campoverde

Fuente: (Mercados. us red de sitios latinos, 2011).

La comercialización constituye un proceso trascendental dentro de la actividad económica agrícola, ya que este es el proceso mediante el cual el producto llega desde el productor hasta el consumidor final, en el tiempo, destino y forma que el cliente lo requiera.

La comercialización de productos agropecuarios juega un papel importante en el desarrollo económico del país, es el punto de partida de competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

1.2.2. Evolución de la comercialización

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización amplió el comercio. El instinto de conservación y subsistencia del ser humano hace que encamine para satisfacer sus requerimientos más básicos, luego las secundarias y posteriormente las menos necesarias.

De esta forma la evolución de los pueblos, exige el incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de los seres humanos. Por efecto de los diferentes climas, ubicación, geografía, aptitudes de los hombres, los productos de las diferentes regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. (Mercados. us red de sitios latinos, 2011).

Evolución de la comercialización



Figura 6. Evolución de la comercialización
Elaborado por: Carla Campoverde

Fuente: (Mercados. us red de sitios latinos, 2011).

Evolución de la comercialización

Allí surge el comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura, poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad con el fin de obtener una ganancia o margen de beneficio.

El mercado como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad moderna.

El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diferentes regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

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

Figura 7. Evolución de la comercialización

Fuente: (Mercados. us red de sitios latinos, 2011).

Elaborado por: Carla Campoverde

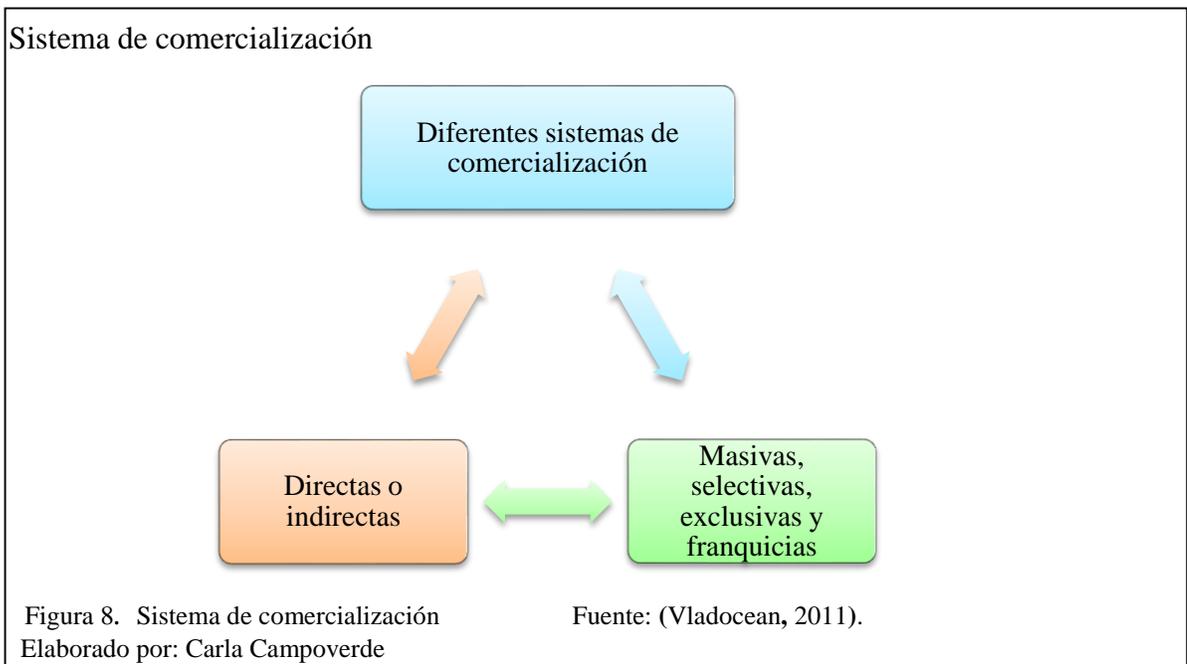
La evolución de la comercialización ha sido un paso de vital importancia para esta actividad económica, ya que ha sido el nexo entre los productores y los consumidores.

El sector agropecuario requiere vigorizar el proceso de comercialización con los diversos sistemas de información que hay, es decir toda la información y datos de

fuentes de investigación existentes, y demás recursos que mejoren su productividad de tal manera que las empresas agropecuarias puedan lograr una competitividad internacional que impulse la buena imagen de los productos que han decidido comercializar.

1.2.3. Sistema de comercialización

El sistema de comercialización debe hacer referencia a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes actuales o potenciales intentando aumentar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. Por otro lado también se ocupa tanto de examinar las oportunidades de mercado, como precisar un plan de actuación encaminado a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Las distintas formas que existen para vender un producto se pueden clasificar como se menciona a continuación. (Vladocean, 2011).

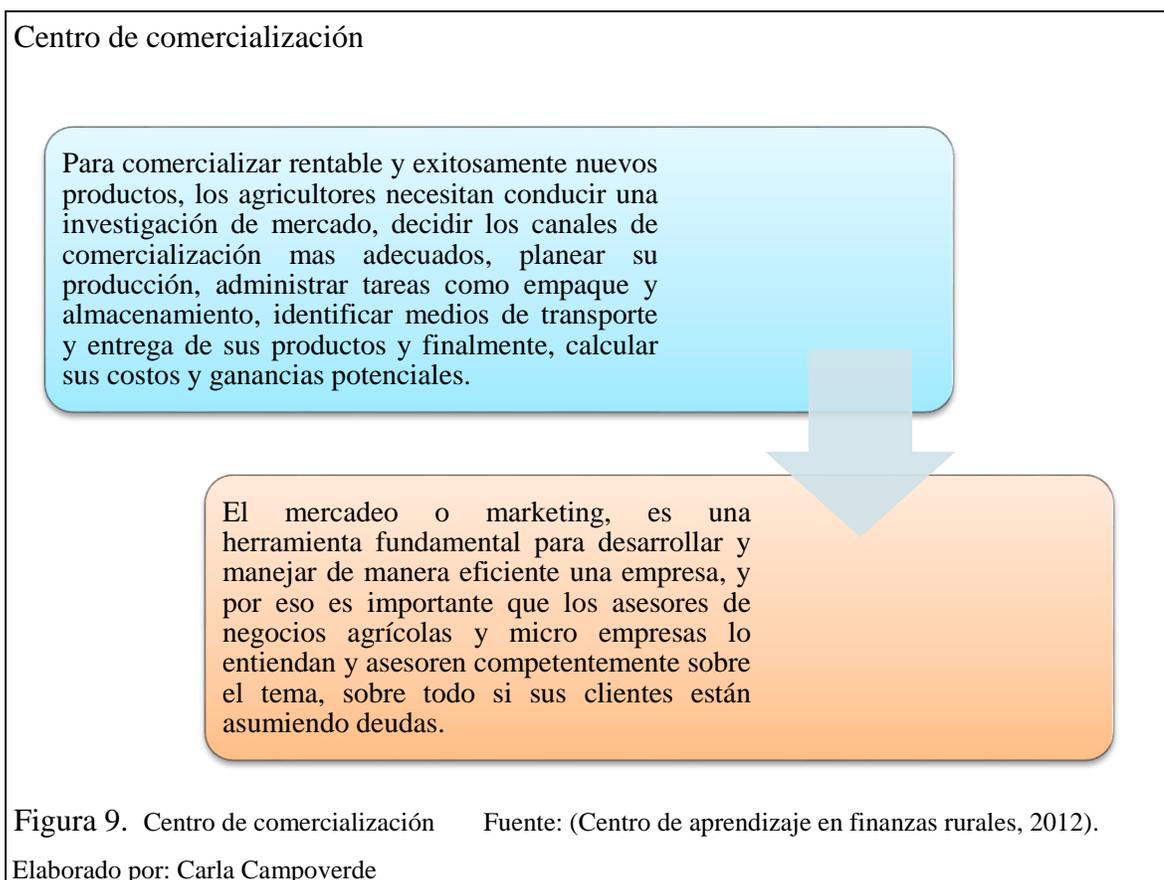


Todo depende del tipo de producto que tengas y al segmento de mercado al que se apunta.

Para que aumente la producción agrícola, hay que prestar más atención al sistema de comercialización, ya que con este proceso se pueden colocar los productos en el mercado a precios remunerativos, en el sector comercial de las pequeñas empresas agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado, que es diferente de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia.

1.2.4. Centro de comercialización

Hay varias maneras de definir al centro de comercialización, sin embargo una de las más simples es aquella que se refiere a una serie de actividades que ayudan a establecer lo que requieren los clientes y la forma de trasladar los productos de manera rentable del punto de producción al punto de consumo. (Centro de aprendizaje en finanzas rurales, 2012).



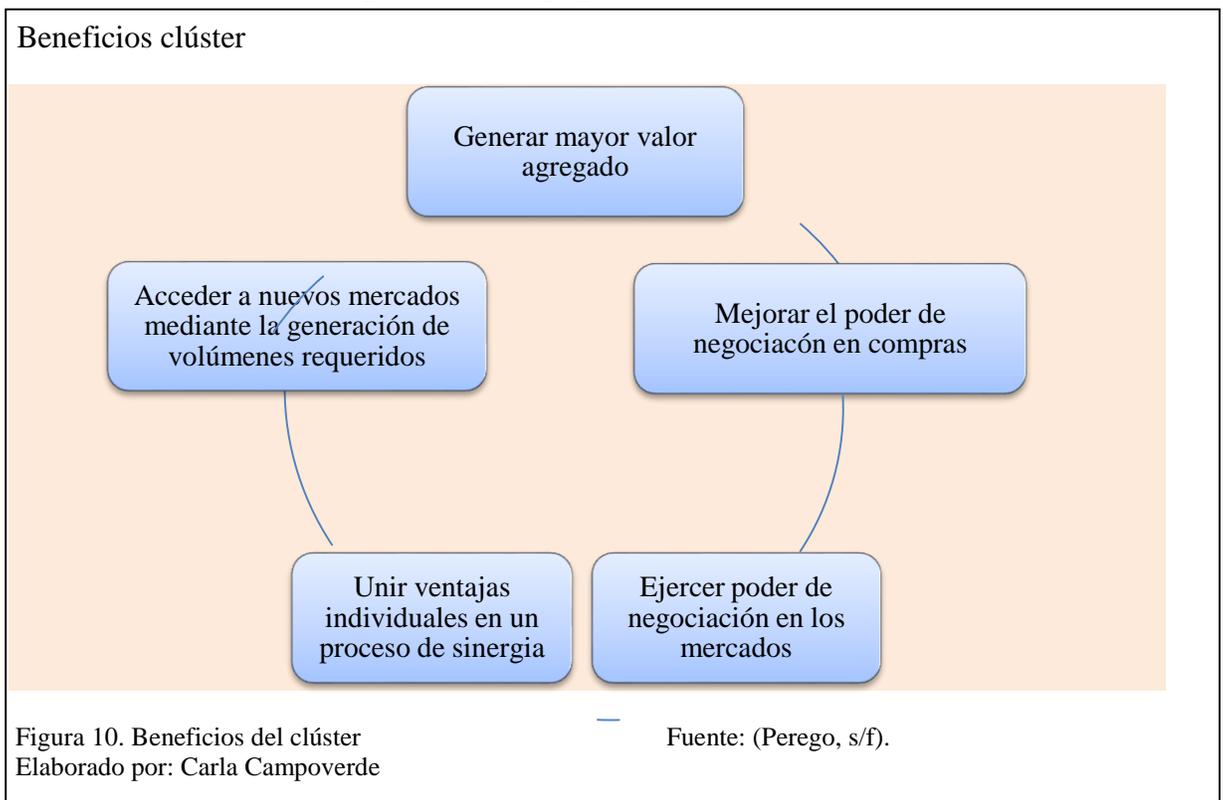
El éxito del centro de comercialización de ese sector dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o disminuir las limitaciones comerciales de diversa índole. Por lo tanto en conjunto, con la comercialización se debe trabajar con un marketing correctamente definido para poder vender los productos agrícolas.

1.2.5. Centro de abastecimiento

Se entiende por clúster a una agrupación sectorial o geográfica de empresas que se dedican a las mismas actividades o a actividades estrechamente relacionadas.

Un clúster tiene enormes beneficios para quienes la integran. Por ejemplo, la eficiencia del conjunto del complejo es mayor a la de cada empresa separada, dadas las externalidades que genera cada una para las demás, es decir que cada empresa genera ventajas tanto para sí misma como para las demás del complejo. (Perego, s/f).

Entre los beneficios más importantes de agruparse se encontrarían:

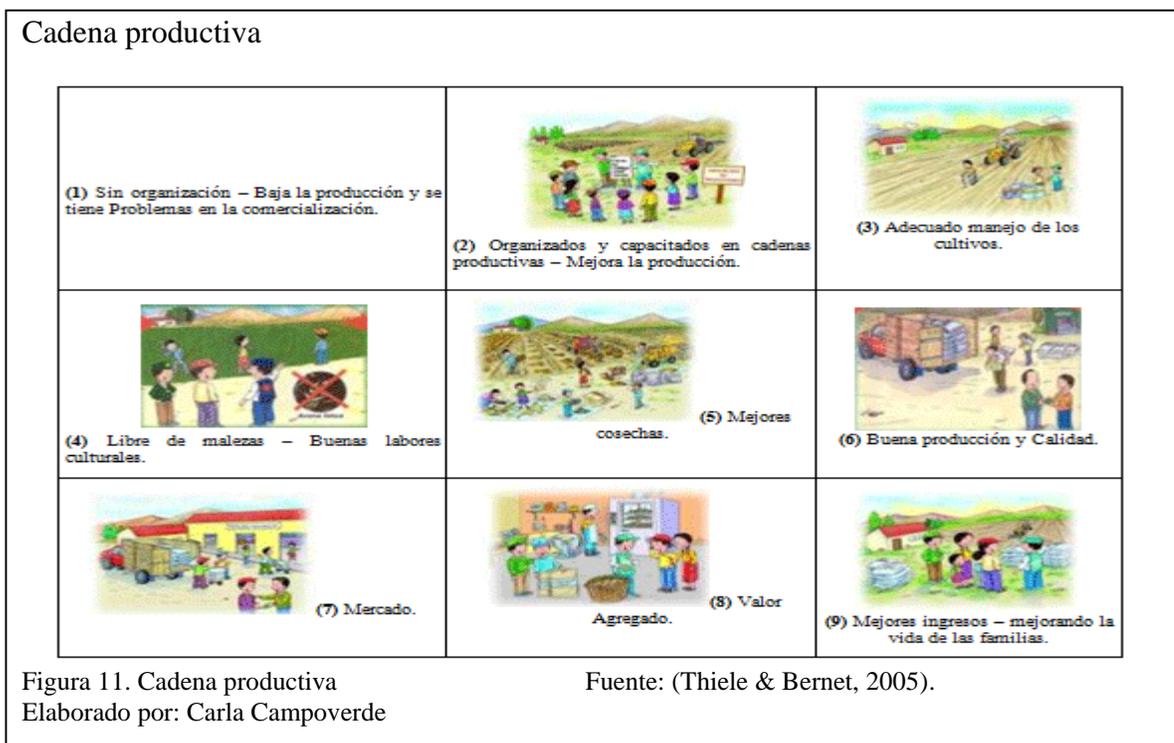


Este análisis es una técnica estadística que permite organizar la información de las variables que se tenga para formar grupos homogéneos, que son los denominados clústers (grupos o clases). (Guisande González, y otros, 2006).

1.2.6. Cadenas productivas

Una cadena productiva es un conjunto de actividades necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que se ejecutan de manera planificada. Además tiene una estrecha relación con la competitividad, ya que hace referencia a la fortaleza económica de los países, el desempeño del conjunto de factores que ofrece de ventaja competitiva a dicha cadena productiva frente a las demás y a la posición de cierta empresa o grupo respecto a sus rivales en el mercado. (Thiele & Bernet, 2005).

Este es un ejemplo de esquema de la cadena productiva a seguir para llegar al consumidor final:



Desde esta perspectiva, las actividades que intervienen en el proceso productivo de un producto agropecuario, a través de la formación de las cadenas productivas, posibilitan que la participación coordinada y consciente de los actores del sistema de producción genere valor, posibilitando que todos los participantes se beneficien de la misma. Es decir, que la cadena productiva debe ser debidamente ejecutada desde el cultivo del producto hasta su destino final.

1.3. Centros comunitarios

Tradicionalmente la actividad económica y social ha sido determinada por dos sectores: el público y el privado. Sin embargo, en las últimas décadas surge la denominación de un tercer sector, definido como un conjunto de organizaciones autónomas que actúan motivadas por objetivos solidarios y que usan medios solidarios; no son entidades públicas y tampoco tienen fines de lucro, su finalidad es apoyar a las unidades productivas comunitarias de los sectores rurales. (Almendariz Ruiz & Castillo Cañadas, 2012).

Es importante el análisis de las herramientas de gestión para así poder contribuir a la calidad de las unidades productivas comunitarias en el sector rural de Quito, teniendo como objetivo principal mejorar continuamente los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, mejorando la calidad de las actividades que se realizan y dando confianza a las personas.

La tendencia actual de la globalización mundial, hacen que el sector privado se convierta en la base para el desarrollo de la sociedad en los tiempos modernos. Sin embargo, por las desigualdades que existen en el Ecuador, no todos los individuos se encuentran en condiciones de acceder al mercado, quedando una gran mayoría de la población marginada de las nuevas tendencias, lo que agrava los procesos de incremento de la pobreza y la concentración de la riqueza. Esto se agudiza más cuando el Estado no define políticas claras para disminuir estas desigualdades, no agiliza los procesos de modernización de su estructura y no brinda

soluciones concretas y efectivas para apoyar iniciativas que combatan la pobreza, especialmente en el sector rural. (Almendariz Ruiz & Castillo Cañadas, 2012).

Las unidades productivas dirigidas al sector rural han sido poco atendidas, tanto a nivel mundial como en el Ecuador, debido a la problemática particular de este sector, en cuanto a las distancias geográficas, los riesgos climáticos, fluctuación de precios, falta de infraestructura, entre otros.

El problema se centra en la necesidad que existe en la actualidad para construir nuevos modelos que permitan impulsar procesos de cambio hacia la construcción de sociedades mucho más solidarias, capaces de generar alternativas desde su propia diversidad.

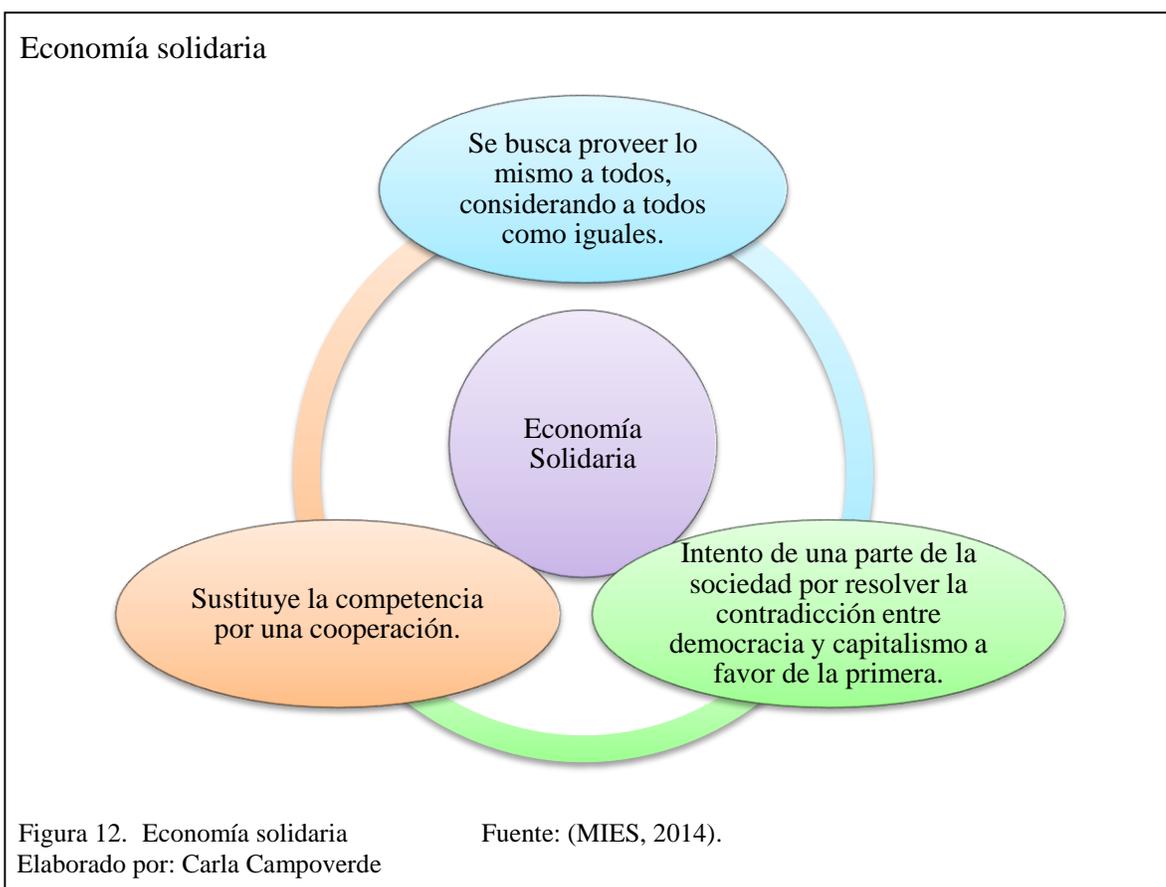
Hoy en día es común regirse a un correcto proceso administrativo para poder desarrollar eficazmente todas las actividades y con ello la consecución de los objetivos de cada actividad económica, eliminando a su vez el riesgo de inestabilidad y economía. Es de esta forma que resulta casi imposible que se logren todas las metas si no se realiza un análisis y una evaluación de los procesos que maneja. (Almendariz Ruiz & Castillo Cañadas, 2012)

Actualmente los centros comunitarios han tenido mayor participación dentro de la población, lo que ha permitido que el sector rural tenga mayores oportunidades en el país; se ha pasado de hablar de técnicas de manejo agropecuarias, labores de alimentación, cultivo de plantas, entre otras, a un lenguaje más acorde con lo que hoy existe en este mundo globalizado. De igual forma la productividad, la competitividad y la sostenibilidad han permitido el crecimiento de los centros comunitarios.

1.4. Economía solidaria

La economía popular y solidaria está relacionada directamente con el sistema financiero, con el fin de mejorar los aspectos de comercialización, distribución, organización de los sectores productivos que involucra y establecer cadenas de importe que repercutan en la eficiencia y eviten la comercialización especulativa.

Esta economía popular y solidaria se fundamenta a partir de las actividades económicas y los distintos factores que ella incluye; es decir que la incorporación de la economía popular en las repercusiones de ésta representan una estrategia que les permite la reorganización de las relaciones socioeconómicas, posibilitando luego el buen vivir conforme los puntos que ha determinado la Constitución, por ello es necesario la existencia de un diseño y corresponsabilidad en el fortalecimiento de las estructuras de mercado. (MIES, 2014).





1.4.1. Economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria es un conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios, que al hacer referencia a las colectividades, tienen simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al individuo, como sujeto y fin de sus actividades, orientadas al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (MIES, 2014).

1.4.2. Formas de organización de la economía popular y solidaria

Según la ley de la economía popular y solidaria, las formas de organización son:

Las unidades socioeconómicas populares, como emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, micro unidades productivas, etc., dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado.

- Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y

territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios orientados a satisfacer sus necesidades de consumo reproduciendo las condiciones de su entorno próximo.

- Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos insuficientes, con el propósito de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios conseguidos.
- Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas que constituyen este sector.
- Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas.
- Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, capacitación técnica o financiera de las formas de organización comunitarias, de asociaciones o cooperativas. (MIES, 2014).

1.4.3. Características de la economía popular y solidaria

Las formas de organización de la economía popular y solidaria se caracterizan por:

Características de la economía popular y solidaria

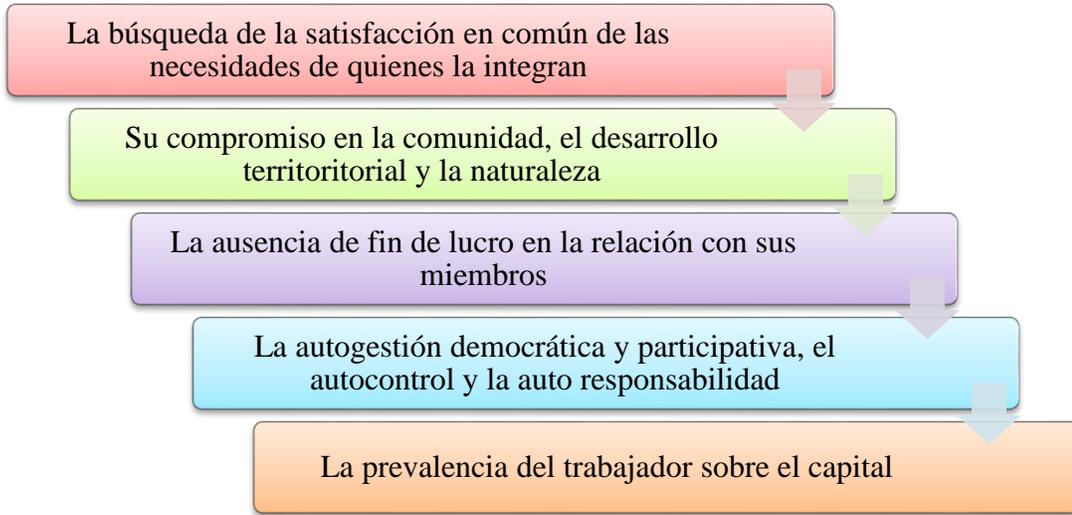


Figura 14. Características de la economía popular y solidaria
Elaborado por: Carla Campoverde

Fuente: (MIES, 2014).

1.4.4. Valores de la economía popular y solidaria

Estas formas de organización se rigen por valores como:

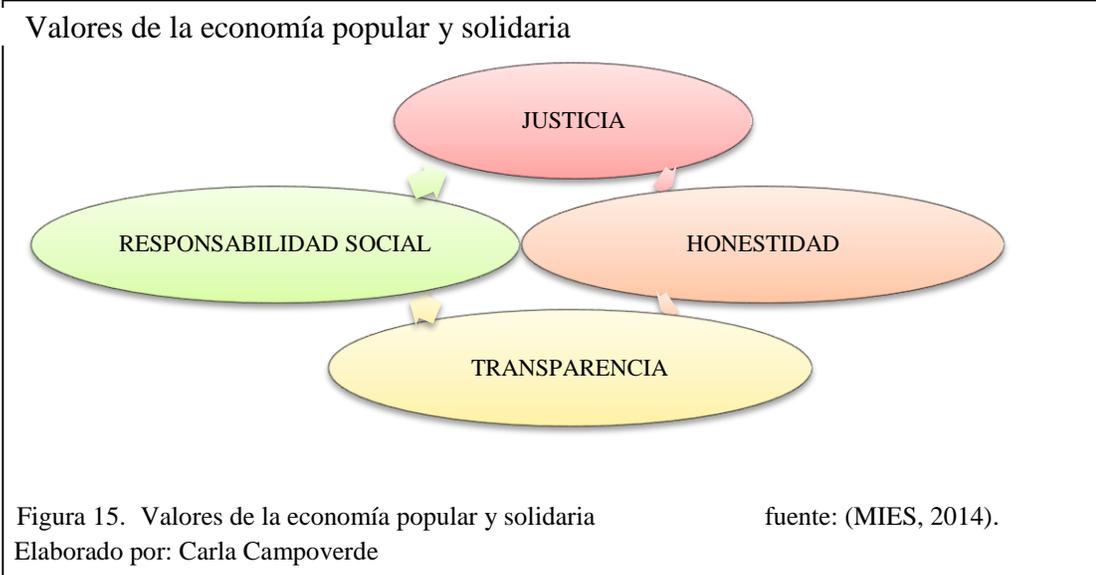
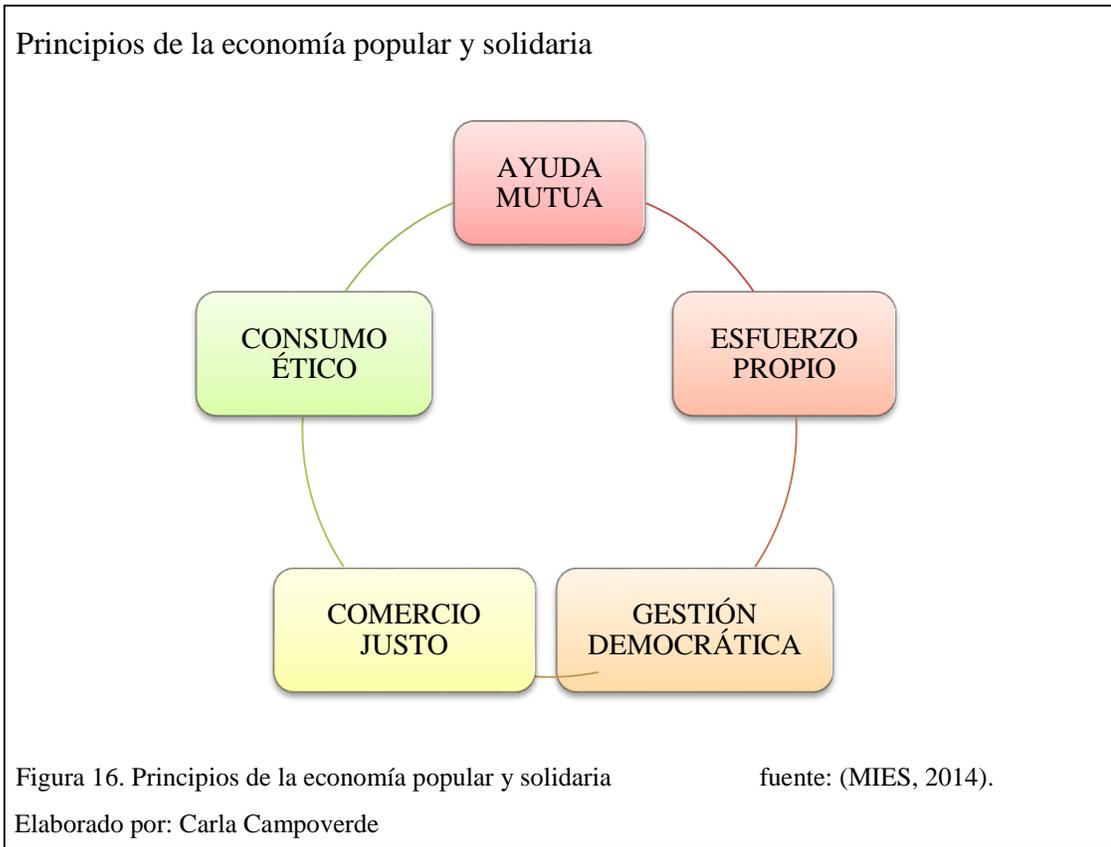


Figura 15. Valores de la economía popular y solidaria
Elaborado por: Carla Campoverde

fuelle: (MIES, 2014).

1.4.5. Principios de la economía popular y solidaria

Los valores anteriores fundarán sus acciones en los principios de:

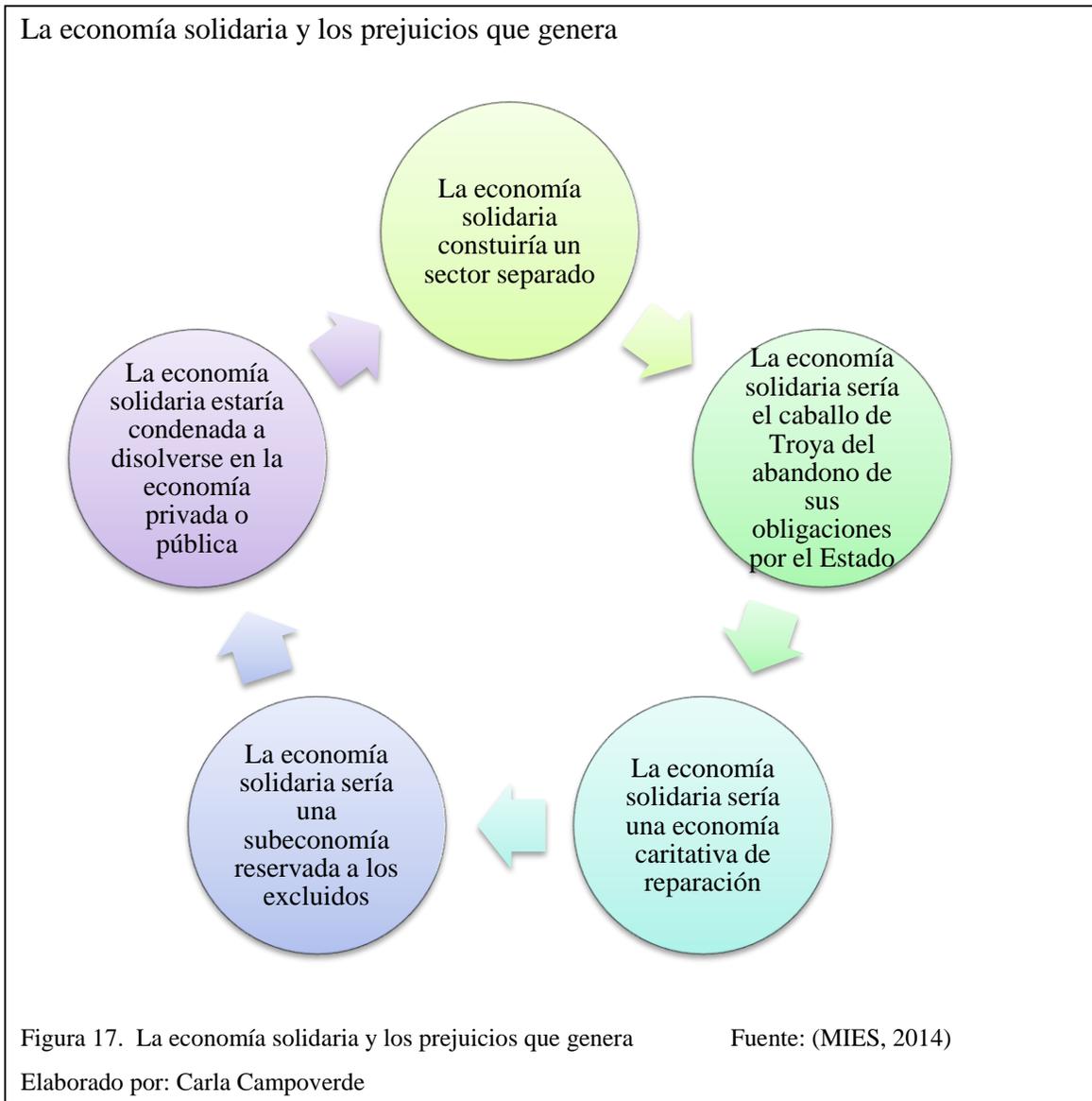


1.4.6. El comercio equitativo

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2008), el comercio justo, ético y solidario es una de las alternativas que poseen los pequeños productores rurales de los países en desarrollo para de esta manera colocar el producto de su trabajo en el mercado internacional. (MIES, 2014)

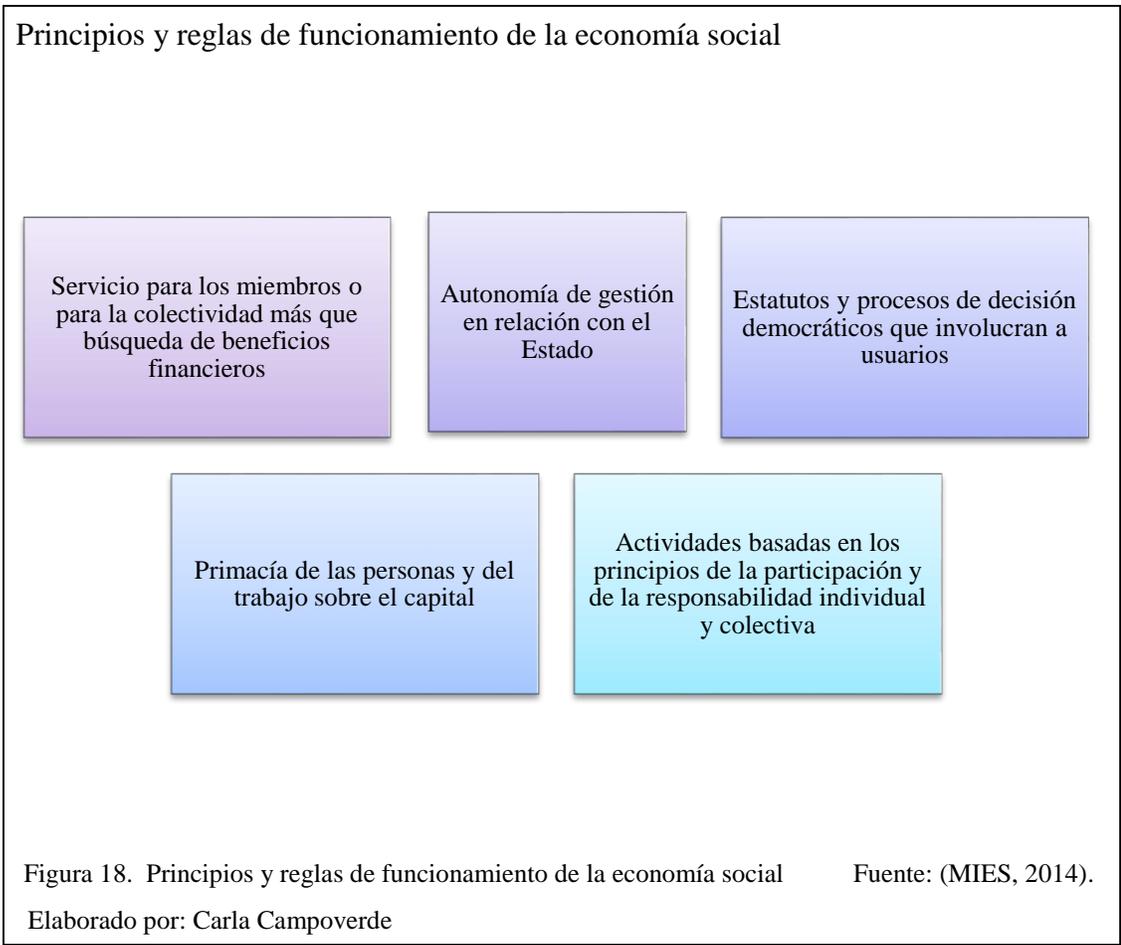
1.4.7. La economía solidaria y los prejuicios que genera

En los debates de economía solidaria se encuentra de manera general cinco prejuicios:



1.4.8. Principios y reglas de funcionamiento de la economía social

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria, la economía social agrupa el conjunto de las actividades y organismos, generados desde el empresariado colectivo y que se ordenan en base a los siguientes principios y reglas:



1.4.9. Iniciativas de la economía solidaria

Según la ley de economía popular y solidaria, las iniciativas de la economía solidaria tienen los siguientes rasgos:

Iniciativas de la economía solidaria

1 Colocan la reciprocidad en el inicio de su pasaje a la acción económica.

•2 La voluntad de emprender es colectiva.

3 Estas iniciativas se estabilizan combinando recursos mercantiles, no mercantiles y no monetarios

•4 Estas experiencias se organizan en una dinámica ciudadana, la que favorece la creación de instancias locales en las que se combinan actividades económicas y políticas.

Figura 19. Iniciativas de la economía solidaria

Fuente: (MIES, 2014).

Elaborado por: Carla Campoverde

La economía solidaria es un modelo económico que constituye las capacidades y potencialidades de cada persona para aportar al buen desarrollo de la calidad de vida de las mismas, trabaja de manera conjunta para alcanzar una serie de beneficios sociales y culturales a toda la sociedad; además hace referencia al trabajo de personas que trabajan por un bien común y que genera en ellos a la vez una gran satisfacción. La principal importancia que se le ha dado a este tema, es el hecho de que ayuda a fortalecer a las familias y negocios más necesitados prestando apoyo y orientación a muchas situaciones que generan desconcierto por la falta de posibilidades por la indiferencia ciudadana, todo esto se debe a la estratificación de las clases sociales, el pobre cada vez es más pobre y el rico cada vez es más rico. Por ende si quisiéramos vivir en un país de equidades, tal vez la justicia no sería un factor que se cumpliría a carta cabal.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNA

2.1. Sector agrícola en Ecuador

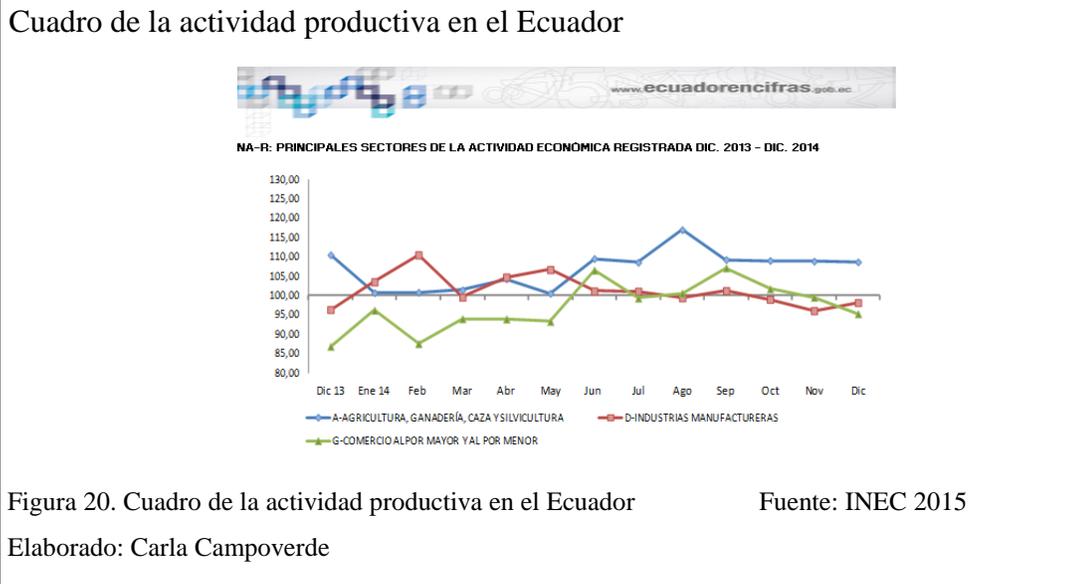
La actividad agrícola en el Ecuador ha sufrido una baja en el periodo de 2012 al 2014 debido a diversos factores, tales como:

- Los cambios climáticos, la ausencia de lluvias en determinadas regiones o el exceso de éstas en otras.
- El aumento de la emigración del campesino a las ciudades.
- Prioridad a otros campos de actividad económica, como la explotación petrolera.
- Leyes que gravan al campesino en la tenencia de la tierra.
- Políticas de importación y exportación poco favorables.

2.1.1. Problemas del sector agrario ecuatoriano:

- En el país la producción agrícola crece en áreas destinadas para la exportación; mientras decrecen los terrenos cultivados para el consumo interno.
- La estructura productiva está orientada al monocultivo para la exportación y la agroindustria, sin tener en cuenta las potencialidades del desarrollo independiente y las necesidades de la población.
- Presencia una alta concentración de la tierra.
- Se cuenta con una baja productividad, una alta depredación del medio ambiente y problemas sociales extremos. En la producción campesina, sobre todo indígena, faltan ofertas de financiamiento mediante líneas de crédito, asesoría técnica y mecanismos adecuados y justos de comercialización.
- La agricultura produce el 32% de las divisas, y solo absorbe el 5% de la tecnología e insumos importados.

- La atención gubernamental al campesino es mala: Existe carencia de leyes que fomenten el desarrollo agrícola y garanticen una rentabilidad al campesino. (Agricultura en el Ecuador, 2012)



En la figura No. 20 se puede observar que en periodo comprendido de diciembre de 2013 a diciembre de 2014 en la actividad económica de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura ha mantenido un crecimiento constante en alrededor de 110 millones de dólares, que si comparamos con el resto de actividades que conforman la producción nacional, en este año ha participado con una tasa de crecimiento de 4.5 %.

2.2. Situación actual de la comuna

La “Comuna Leopoldo Nicolás Chávez”, asentada en las faldas del Volcán Ilaló, pertenece a la parroquia de Tumbaco, al nororiente del Distrito Metropolitano Quito, provincia de Pichincha cuenta con una extensión de alrededor de 297.90 hectáreas y su población es de aproximadamente 5000 habitantes según INEC 2010.

2.2.1. Características geográficas

La comuna comprende tres sectores importantes: Guagrahuma, Cangahual y Ocaña, mientras que está subdividida en varios sectores como son; Vista hermosa, Cangaguas amarillas, La cruz, Las viejas, Peñas negras, Huilacucho y El bebedero. Limita al norte con los barrios Rumihuayco y Cochabamba, al sur con la comuna Alangasí y la comuna

Guangopolo, al oriente con el barrio San José quebrada Huilacucho y al occidente con la comuna central quebrada Sullún.

Posee fuentes subterráneas de agua, cuenta con dos pozos; uno en Ocaña y otro en el Cangahual, los cuales sirven de suministro de agua a los habitantes de Tumbaco y sus alrededores.

Según la regulación municipal, cuenta con una extensión, de 2.400 m.s.n.m., que se considera el área poblada, en este espacio territorial se encuentran las viviendas, los pequeños y grandes negocios. A partir de los 2.600 m.s.n.m., se considera ya área protegida y constituye la zona destinada actualmente a los cultivos, pastoreo de ganado, actividades turísticas y deportes. En general, esta comuna se encuentra ubicada en un valle, donde cuenta con un clima cálido-seco que propicia el desarrollo de la agricultura y su comercio.

Todas estas particularidades le abren las posibilidades a la comuna de desarrollar actividades con el propósito de incrementar la comercialización y abastecimiento de productos, considerándose como una oportunidad.

2.2.2. Delimitación de la ubicación de la comuna.

Tiene una extensión aproximada de 297.9 hectáreas y sus límites son:

Norte: Barrio Rumihuayco, barrio Cochabamba.

Sur: Comuna Alangasí, comuna Guangopolo.

Oriente: Barrio San José, quebrada Huilacucho.

Occidente: Comuna central quebrada Sullún.



2.2.3. Características jurídicas de la comuna

La comuna Leopoldo Nicolás Chávez de Tumbaco se reconoció legalmente según Acuerdo Ministerial No. 435 desde mayo de 1941 por el Ministerio de Previsión Social y Comunas que en la actualidad es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; está regida por la Ley de Comunas, su Reglamento Interno y Estatuto.

El mismo consta de 11 capítulos y en él se establecen todos los aspectos de interés para los habitantes de la comuna, su constitución, los miembros de la comuna, los órganos administrativos de la comuna y sus diferentes funciones, del uso y conservación de las tierras comunales, de las elecciones, los derechos y las prohibiciones de los habitantes de la comuna (Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca., 2011).

2.2.4. Objetivos de la comuna.

Según la Ley Orgánica de Comunas título II de la Organización Comunal, Capítulo Primero Naturaleza, objetivos y fines.

Artículo 6.- De los Objetivos y los Fines Específicos.- a más de los derechos colectivos consagrados en la constitución, las comunas que se rigen por la presente ley tendrán las siguientes garantías:

- Fortalecer y consolidar la identidad cultural, la propiedad colectiva, la participación, la educación bilingüe, la medicina tradicional, un medio ambiente sano ecológicamente equilibrado, la autonomía y más prácticas de la comuna como expresión del ejercicio del derecho propio o consuetudinario; soporte para la construcción de la sociedad comunitaria.
- Fortalecer y promover la integración con otras comunas o formas de organización la articulación de la unidad nacional en la diversidad.
- Promover mecanismos para la formación e información en las comunas.
- Mantener un hábitat seguro y saludable para los ciudadanos y la garantía de su derecho a la vivienda en el ámbito de sus respectivas competencias.
- Desarrollar y planificar participativamente el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el Buen Vivir.
- Administrar las tierras y bienes de propiedad colectiva.

Esto le confiere a la comuna personalidad jurídica, lo que constituye una oportunidad para la misma, pues el regirse por leyes, reglamentos y estatutos se garantiza que las decisiones aprobadas se rijan por lo que establece la Ley. Constituye igualmente una ventaja por el hecho de que las organizaciones nacionales e internacionales, para financiar proyectos de obras en beneficio de la comunidad, exigen que esta tenga personalidad jurídica.

2.2.5. Organización administrativa

La Comuna cuenta con 3 organismos de poder legal dentro del campo administrativo:

- La asamblea general

Se encuentra integrada por todos los socios que conforman la comuna en uso de sus derechos comunales, además es la encargada de elegir las autoridades que estarán a cargo del cabildo y las comisiones especiales.

- El cabildo

Es el organismo encargado de ejecutar las decisiones aprobadas por la asamblea general. Lo integran el presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, que ocupan sus cargos y desempeñan sus funciones por el término de un año.

- Las comisiones especiales

Son las encargadas de ejecutar o supervisar actividades específicas en la comuna, como el estudio de cambios en el reglamento interno, ejecución de auditorías internas, el tribunal electoral.

Desde el año 2004 hasta la actualidad, la comuna se ha visto beneficiada con obras de servicios básicos, creación, ampliación y mejoramiento de vías de acceso, avances en el transporte público, se han fomentado cursos de capacitación, se culminó la casa comunal. Todas estas obras han sido de gran aceptación por la comuna pues contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y le otorgan una oportunidad de desarrollo.

2.2.6. Contexto social

Los CIBV son un modo de atención directa a niñas y niños dentro de un espacio comunitario, con participación de profesionales, parvularias y de un equipo comunitario voluntario, que brindan educación inicial, nutrición, salud preventiva y cuidados diarios. Esta situación es necesaria para alcanzar resultados en el desarrollo de los niños, por lo que es obligatorio el involucramiento de las familias y de la comunidad. El objetivo de estos centros es lograr al máximo el progreso de las potencialidades en edades tempranas de la niñez, sensibilizar a los padres sobre su rol protagónico en el desarrollo infantil integral de sus hijos e hijas menores de 5 años, promover procesos de participación, coordinación y gestión local para la conservación de los derechos, vale la pena recalcar que con el apoyo continuo de la Asamblea General y basándose en los objetivos de la comuna que establece la educación a través de la identidad cultural, la propiedad activa participativa y la educación bilingüe, se cumple con el buen desenvolvimiento de los

infantes, además estos centros han recibido material didáctico para un mejor desarrollo psicomotriz, también anaqueles y comedores para bebés y adicional se realizaron arreglos en la infraestructura de los Centros de Desarrollo.

En cuanto a la salud, existe un centro médico privado, se carece de centro de salud público, lo que obliga a los habitantes que necesiten de atención pública, a trasladarse al centro de la parroquia de Tumbaco.

2.2.7. Acceso a las tecnologías

La comuna cuenta con puntos WIFI gratuitos en diferentes sectores, para que la comunidad pueda conectarse a Internet sin ninguna clave. Actualmente la tecnología se ha convertido en uno de los factores de más relevancia dentro de la sociedad, redes sociales, navegación, páginas web, blogs.

Se creó también un infocentro que beneficiará a los habitantes de la comuna. El infocentro es un espacio que permite fortalecer el desarrollo de las potencialidades locales a través del proceso de apropiación de las tecnologías de información y comunicación para los sectores populares. Este infocentro será utilizado como medio de información para mantener actualizados a los habitantes de la comuna sobre el mercado actual, posibles proveedores y competidores, cartera de productos, precios, actividad económica de nuestro país, oportunidades de comercio adentro y fuera del territorio provincial, ya que el infocentro es un espacio comunitario que cuenta con tecnología de punta, con la finalidad de fortalecer los conocimientos y oportunidades a la organización.

Siendo una gran herramienta tecnológica para contribuir a la matriz productiva, generar fuentes de empleo y abrir las puertas de la Comuna Leopoldo Chávez al cambio.

2.2.8. Actividad económica

La actividad económica en la comuna está conformados por: pequeñas tiendas de víveres, carpinterías, peluquerías, crianza de pollos, cerdos, cuyes, agricultura de hortaliza, legumbres y frutas. El gran potencial de esta comuna lo constituye la

capacidad con que cuenta para producir y comercializar productos de primera necesidad, aunque carece de un sistema de comercialización y abastecimiento para estos a través de centros comunitarios, los cuales podrán beneficiarse de los productos generados por la comuna lo que favorecería indudablemente la comercialización de los mismos.

A continuación se muestran los resultados de la aplicación de la Matriz FODA en la comuna lo que evidencia en el análisis de sus fortalezas y oportunidades la necesidad que tiene en estos momentos esta comunidad de contar con un Centro de Comercialización y Abastecimiento que proporcione a sus habitantes el fácil acceso a productos de primera necesidad que conforman la canasta básica de todas las familias moradoras de la comuna y lugares aledaños.

Tabla 1.
Resultados matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ser los pioneros: en la actualidad no existe este modelo dentro de la zona.	Los productos están destinados a clientes con un nivel de ingreso medio bajo y bajo como son los habitantes de la comuna.
Conocimiento del sector y amplia red de suministro, conformada por los moradores de la región.	Las canastas de compra no serán grandes, por lo que necesitará de una gran rotación de clientes para obtener rentabilidad.
El establecimiento cubre una necesidad importante para el ciudadano medio actual: disponer de una tienda cerca del lugar donde vive.	
Horarios amplios y precios asequibles	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Posibilidad de entrar nuevos competidores al mercado.	Entorno económico internacional favorable, aunque con síntomas de debilidad (mejora del nivel de vida debido al incremento del nivel de renta)
Dependencia de la coyuntura económica	Consideración del sector minorista como sector estratégico, por su capacidad para generar empleo y riqueza

Exceso de oferta	Papel dinamizador del pequeño comercio en los barrios
Nuevos hábitos de compra, que favorecen el desplazamiento y exigen una oferta de ocio complementaria	La proximidad es el principal factor que empuja a los pobladores a decidirse por el establecimiento en sus compras de productos diarios

Nota. Matriz de FODA de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez

Elaborado por: Carla Campoverde

2.3. Investigación de campo

La investigación de campo se realizó seleccionando cuatro de los sectores estratégicos que conforman la Comuna Leopoldo N. Chávez. Realizando encuestas a los ciudadanos de Guagrahuma, sector alto, Ocaña, Cangahual, con un aproximado de 1000 familias de unas 5 personas promedio.

2.3.1. Universo de estudio

La encuesta se realizó a los habitantes de la comuna, que comprenden hombres y mujeres en un rango de 18 a 65 años. Las encuestas se realizaron en tiendas y puestos de ventas. Es bueno referir que la mayoría de los encuestados resultaron ser del sexo femenino ya que estas son las que más frecuentemente realizan esta actividad.

2.3.2. Determinación de la muestra

La fórmula a aplicar sería. (Suárez, 2004).

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

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población (suele utilizarse un valor constante de 0,5).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, se le toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96 como más usual.

e = Límite aceptable de error de la muestra. Generalmente suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), este valor queda a criterio del encuestador.

Datos

n = ?

N = 1000: Fuente: (INEC, 2010)

σ = valor constante de 0,5.

Z = 95% de confianza equivale a 1,96 (más usado).

e = 0.07

Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente:

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5^2) * 1000}{(0,07^2) * (999) + (1,96^2) * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{960.40}{4.8951 + 0,9604}$$

$$n = \frac{960.40}{5.8555}$$

n = 164 encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la fórmula, se procederá aplicar la muestra a 164 personas para encuestar.

2.3.3. Diseño de la encuesta

La encuesta es una técnica de investigación, con una estructura de preguntas sencillas, para comprender y agilizar la información, y con estos resultados plantear nuevas estrategias.

Tiene como ventajas:

La posibilidad de aplicación extensiva, es decir, a un gran número de población.

Aplicarlo de manera indirecta enviándolo por correo o dejándolo en manos del encuestado para después recogerlo.

Los tipos de preguntas que serán utilizadas en la encuesta son:

Para elaborar el cuestionario se optará por dos tipos de preguntas:

a. Cerradas

El encuestado sólo tiene una alternativa de respuesta; por ejemplo: sí, no o no sé; de acuerdo, indiferente, o en desacuerdo, etc.

b. Abanico (o de opción múltiple)

Al encuestado se le propone un determinado número de respuestas a escoger. De las cuales puede elegir una o más opciones. Se le puede indicar que especifique la respuesta considerada como principal o que ordene la respuesta por grado de importancia. Se debe dejar abierta la posibilidad de respuesta, agregando la opción otros y pidiendo entre paréntesis que especifique.

Se utilizó la encuesta con el fin de obtener información de las personas involucradas en este caso de estudio, para conocer las opiniones sobre la aceptación del centro de comercialización y abastecimiento de productos de primera necesidad, accesibilidad en horarios de atención, oferta y demanda de los diferentes productos, tipo de producción que se da en la comuna, que problemas existen para la comercialización, determinar la capacidad de abastecimiento para el centro que será instalado.

Encuestas: (ver anexo 1)

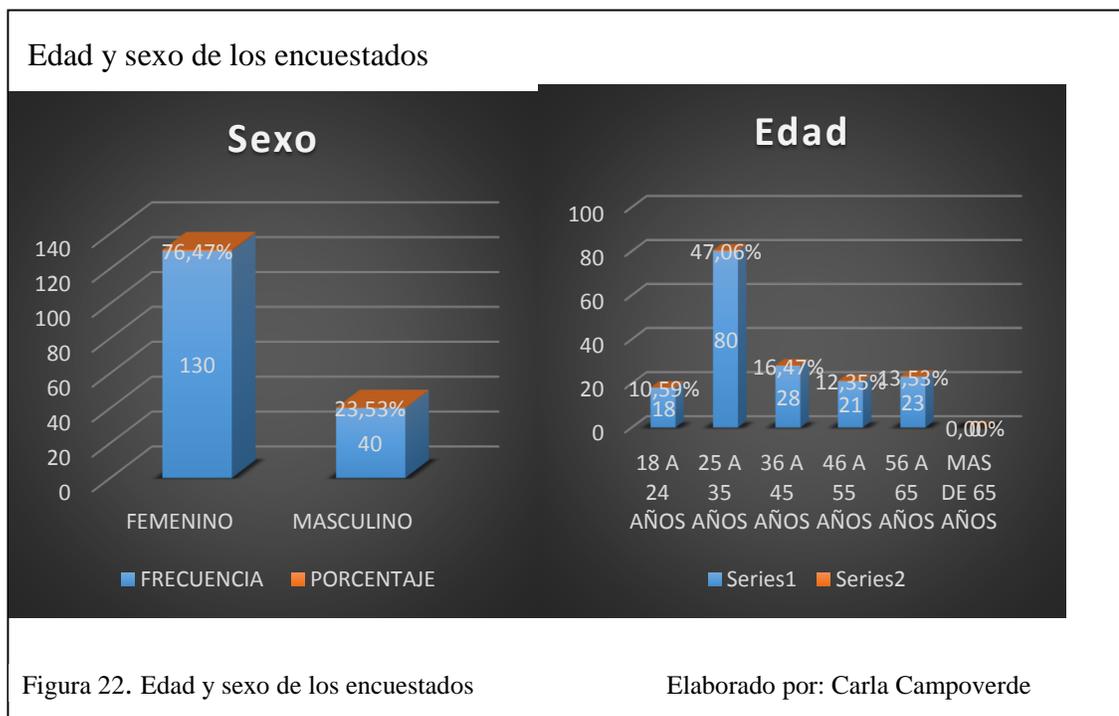
2.3.4. Recolección de la información

Esta parte del proceso de investigación consistió en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante la investigación de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir del cual se realizó el análisis según los objetos y las preguntas de la investigación realizada, o de ambos. El procesamiento se realizó mediante el uso de herramientas estadística con el apoyo de la computadora, utilizando algunos de los programas estadísticos.

El procesamiento de resultados se efectuó mediante el programa de Microsoft Office EXCEL, en el que se creó un subprograma para la introducción de datos que arroje la información estadística encontrada, en tablas y gráficos de barra que represente los mismos.

2.4. Presentación de resultados

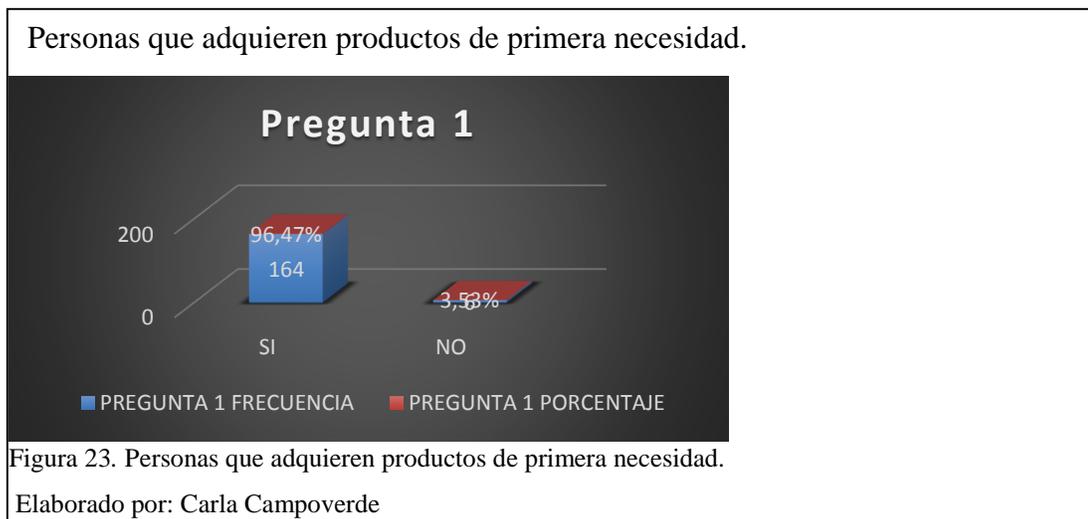
2.4.1. Resultados encuesta a consumidores



El 47 % de los encuestados se encuentra en el rango de 25-35 años, el 16 % en el rango de 36-45 años, el 13% de 56-65 años, el 12 % de 46-55 años, y solo el 10% de 18-24 años.

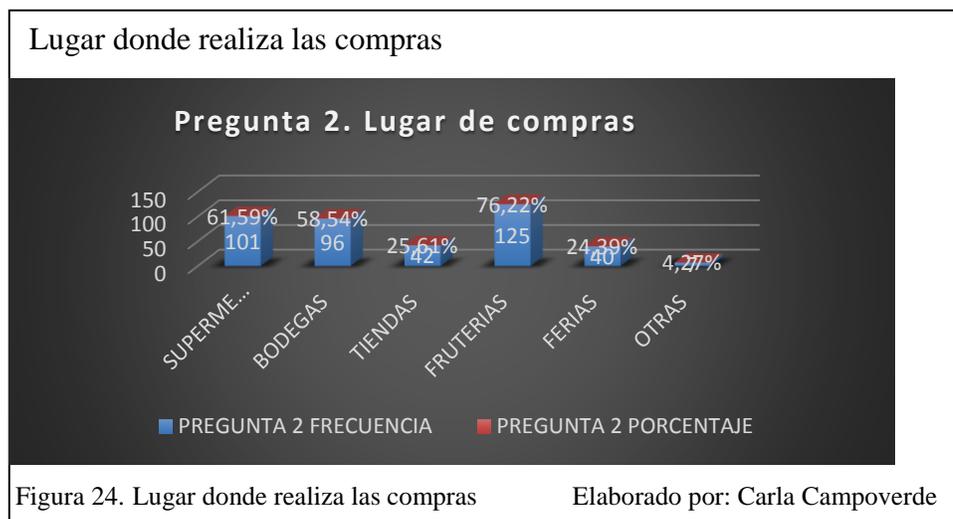
De los encuestados el 76 % es del sexo femenino, el 24 % del sexo masculino; el 66 % son casados o en unión libre. Por lo que la característica más representativa de la muestra es de mujeres jóvenes entre 25-35 años de edad que se encuentran casadas o conviven en unión libre.

1. ¿Es usted el responsable de adquirir los productos de primera necesidad (canasta básica) en su hogar?



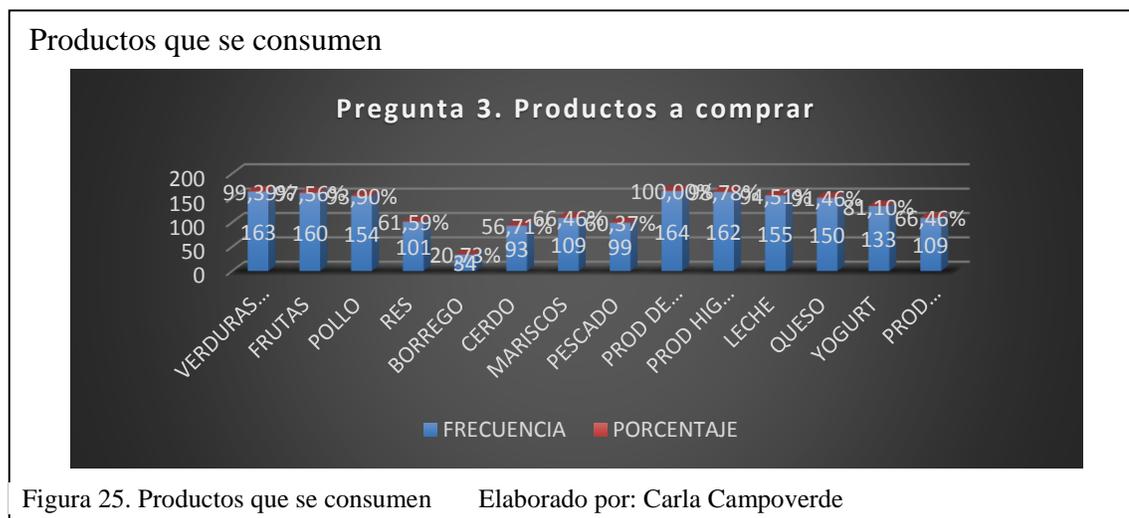
De un total de 170 encuestados el 96 % respondieron afirmativamente por lo que la muestra a partir de esta pregunta quedó reducida al total de preguntas afirmativas que fueron 164.

2. ¿En qué lugar realiza sus compras para la alimentación diaria?

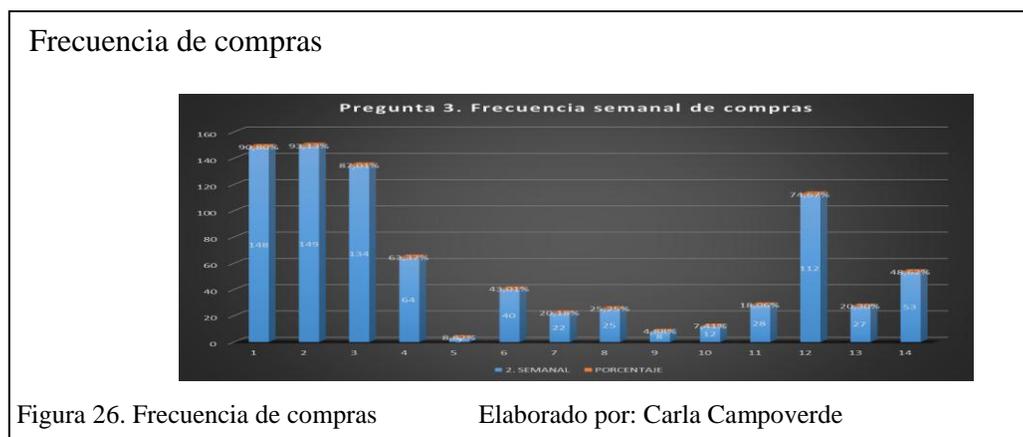


El lugar de mayor preferencia y frecuencia para efectuar las compras de alimentación diaria resultaron las fruterías con un 76 % seguido por los supermercados en un 61% y las bodegas en un 58 %. Lo cual indica que la población de la comuna se abastece de manera continua de productos principalmente frescos y naturales.

3. Seleccione los productos que consume y con qué frecuencia realiza sus compras para la alimentación de su familia



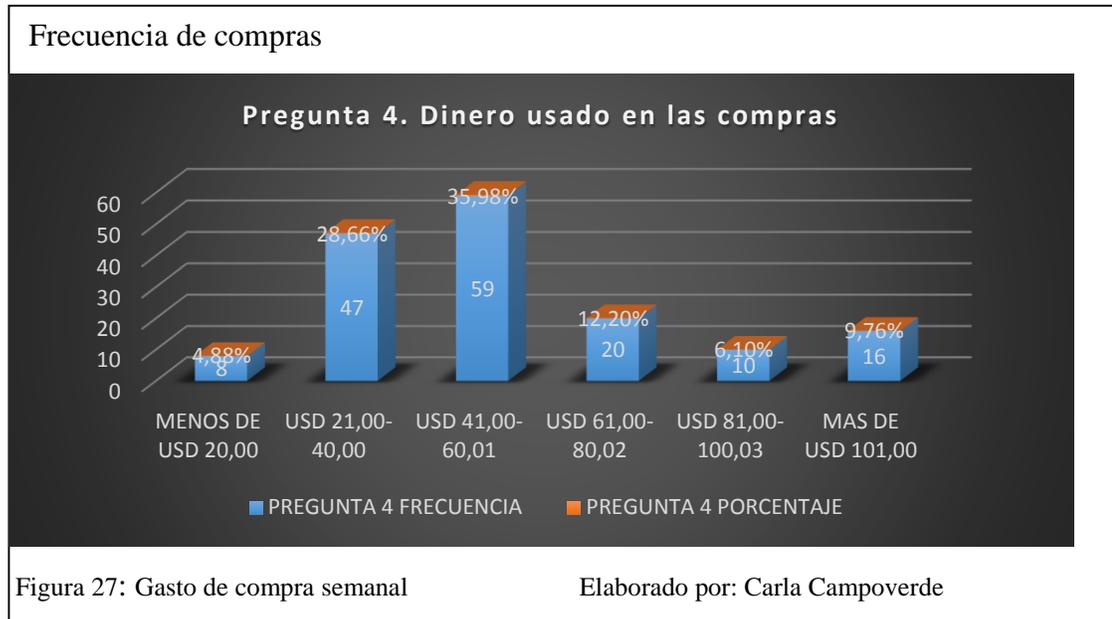
Los productos que consumen los habitantes de la comuna con mayor demanda resultaron los de primera necesidad tales como: el arroz, azúcar, fideos, aceite, que alcanzaron el 100 % de preferencia, seguido de las verduras y legumbres con un 99 %, productos de higiene personal 98 %, frutas en un 97 %, leche 94 %, pollo 93 %, queso 91 % y el yogurt 81 %, todos los demás productos obtuvieron un porcentaje por encima de sesenta por ciento resultando el de menor demanda la carne de borrego con un 20 %.



La frecuencia de tiempo con que se consume los productos encuestados, resultó ser semanal siendo los de mayor porcentaje en este sentido las frutas en un 93%, las verduras y legumbres en un 91 %, pollo en un 87 %, queso en 75 %, res 63 %. Los productos que se compran con una frecuencia mensual son los productos de primera necesidad con el 95 %, higiene personal 92 % y el borrego con el 91 %. Los productos

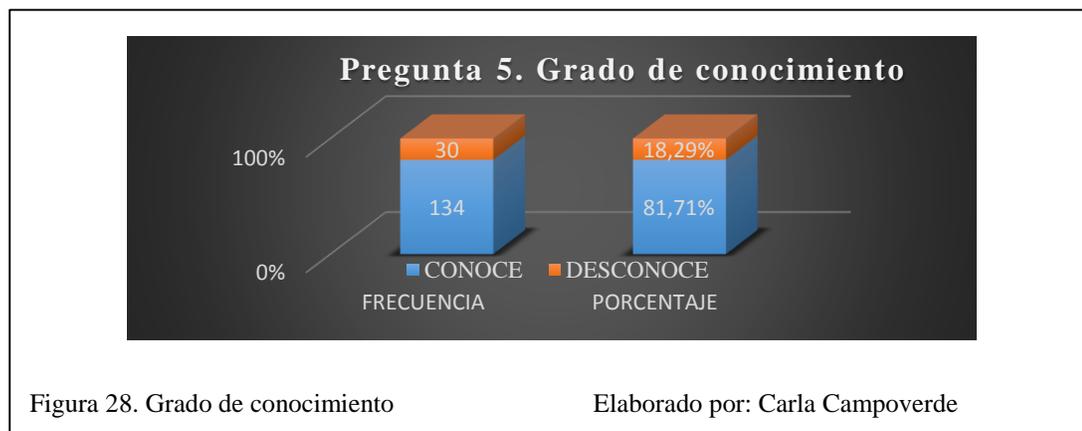
de consumo diario resultaron ser la leche con el 82 % y el yogurt con el 61 % ya que son productos que cuenta con una fecha de caducidad muy corta y es de alta demanda.

4. ¿Cuánto gasta en sus compras semanalmente?



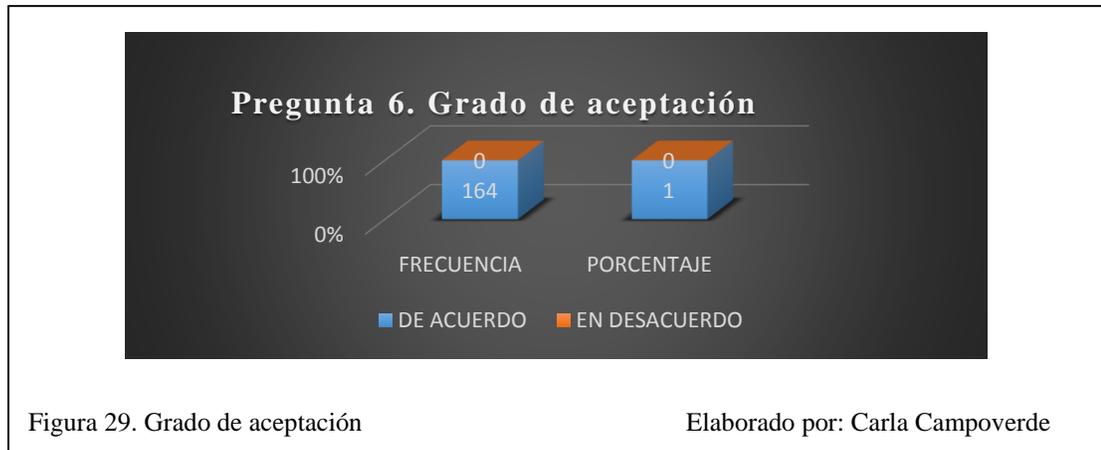
El porcentaje mayor en este caso correspondió a un gasto semanal en compra de abastecimientos en el rango de los 41-60 dólares con un 36 %, seguido del gasto entre 21-40 dólares con un 29 % y entre 61-80 con un 12 %, lo que nos da un margen de gasto entre 20 y 60 dólares semanales lo que representaría un gasto mensual entre los 80 y 240 dólares.

5. ¿Conoce usted que es un centro de comercialización y abastecimiento?



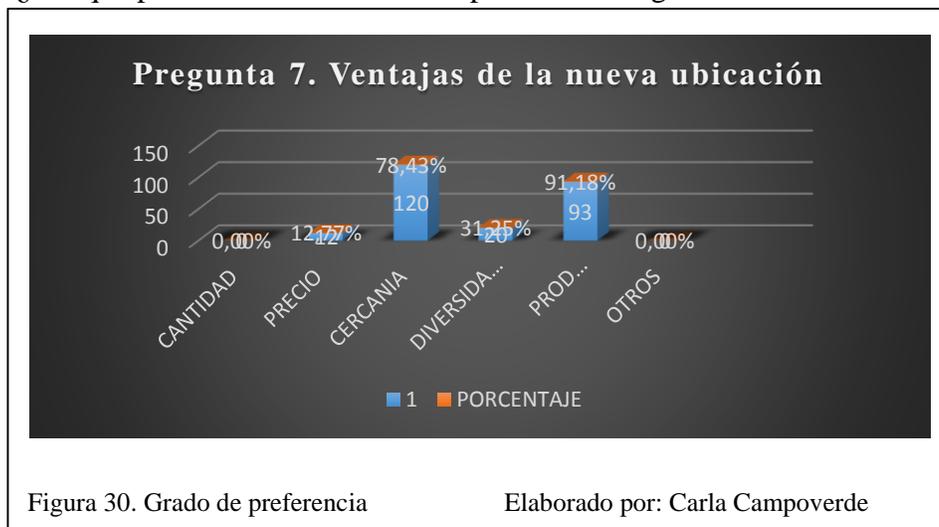
El 82 % respondió afirmativamente, evidenciando que la mayor parte de los habitantes encuestados conocen que es un centro de comercialización y abastecimiento y los servicios que brinda.

6. ¿Estaría usted de acuerdo que se abra un centro de comercialización y abastecimiento en la comuna?



La totalidad de los encuestados estuvieron de acuerdo con la creación de un centro de comercialización y abastecimiento en la comuna. Lo que evidencia la necesidad que tiene esta comunidad de contar con este tipo de servicio que beneficiara a todos los habitantes del lugar y sus alrededores.

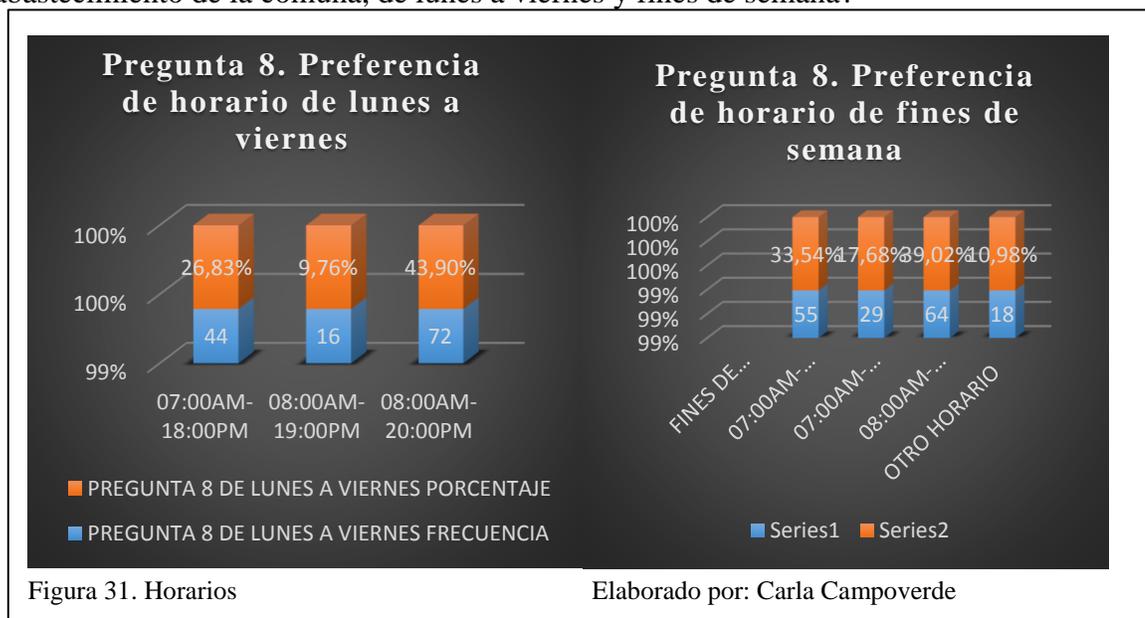
7. ¿Por qué preferiría realizar sus compras en este lugar?



Las ventajas más consideradas de la ubicación del centro son primeramente la posibilidad de acceder fácilmente a la compra de productos frescos con un 91 %, en

segundo lugar e igual de importante la cercanía con un 78 %, es importante destacar que el precio solo alcanzó 13 % de influencia en la decisión de compra.

8. ¿En qué horario le gustaría que fuera la atención del centro de comercialización y abastecimiento de la comuna, de lunes a viernes y fines de semana?

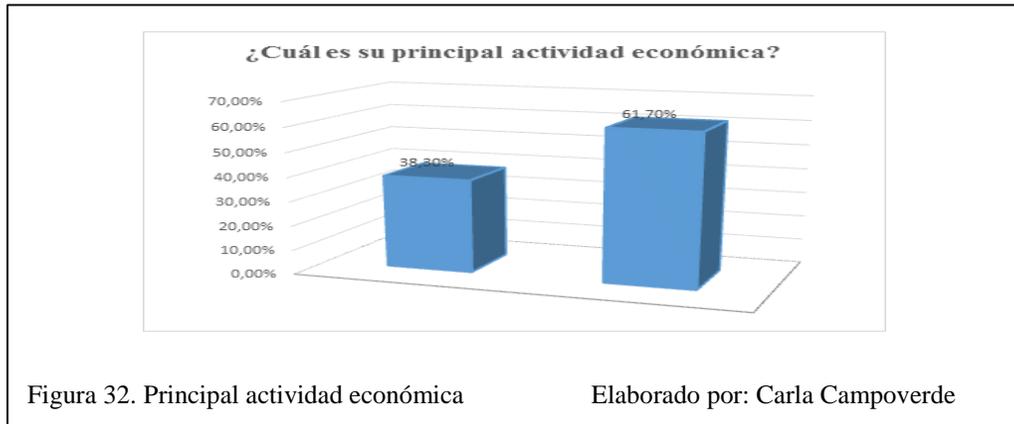


El horario de mayor aceptación de lunes a viernes fue de 08:00am - 20:00pm con un 44%, seguido de 07:00am - 20:00pm con un 27% lo cual indica que la mayoría de los habitantes necesitan un establecimiento con servicios disponibles hasta horas de la noche horario asequible para cualquier trabajador y el horario de mayor aceptación para los fines de semana fue el de 08am – 18:00pm con un 39% y 07:00am -15:00pm.

2.4.2. Resultado encuesta a productores

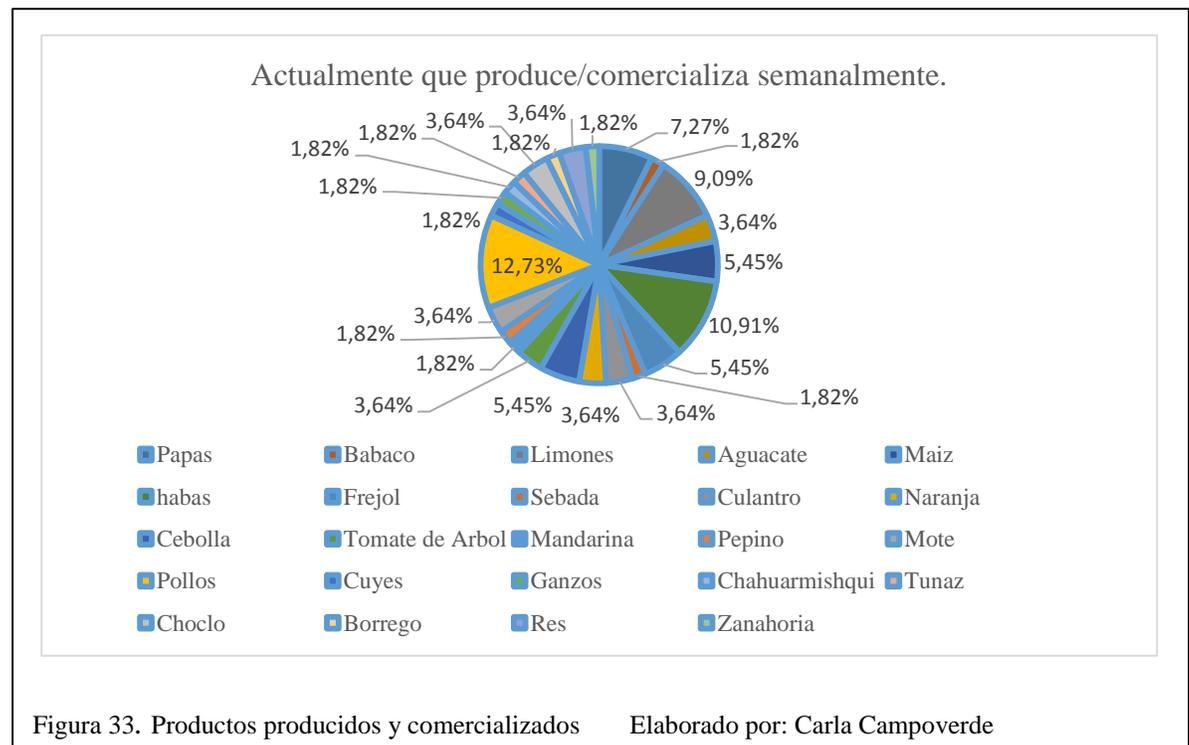
Para aplicar la encuesta a los productores se utilizó como población a los 120 productores y comercializadores que tiene inscrita la comuna y de este total se escogió una muestra de 40 que representa el 30% más representativo del total de población.

Pregunta 1.



El figura muestra que del total de encuestados, el 61.70% se dedica a la actividad productiva, mientras que el 38.30% a la actividad comercial.

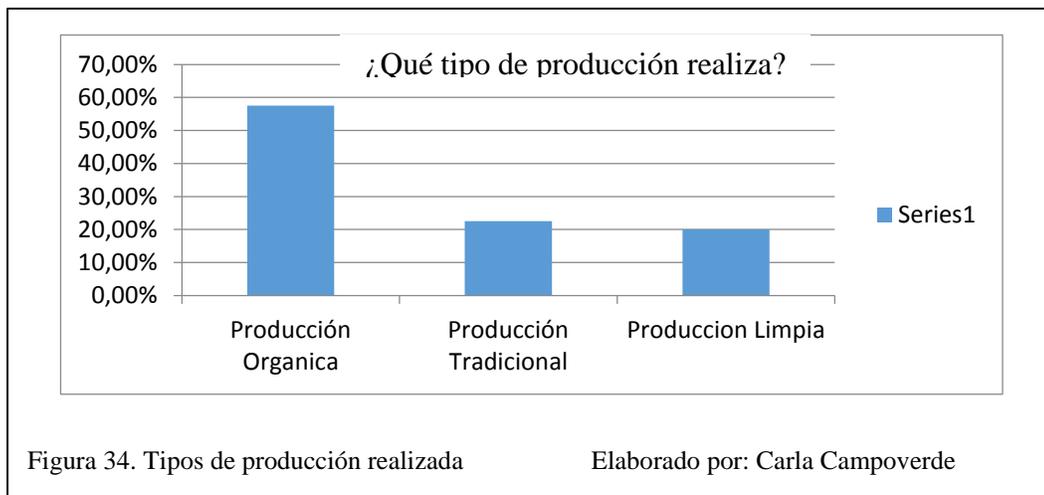
Pregunta 2.



Los productos de mayor producción y comercialización resultaron ser principalmente: Pollo con un 12.75%, habas con un 10.91%, limones con un 9.09%, papas con un 7.27%, en segundo orden: maíz, frejol, cebolla con un 5.45 % cada uno, en tercer orden: res, tomate de árbol, choclo, aguacate, culantro, naranja, con un 3.64 % cada uno y los

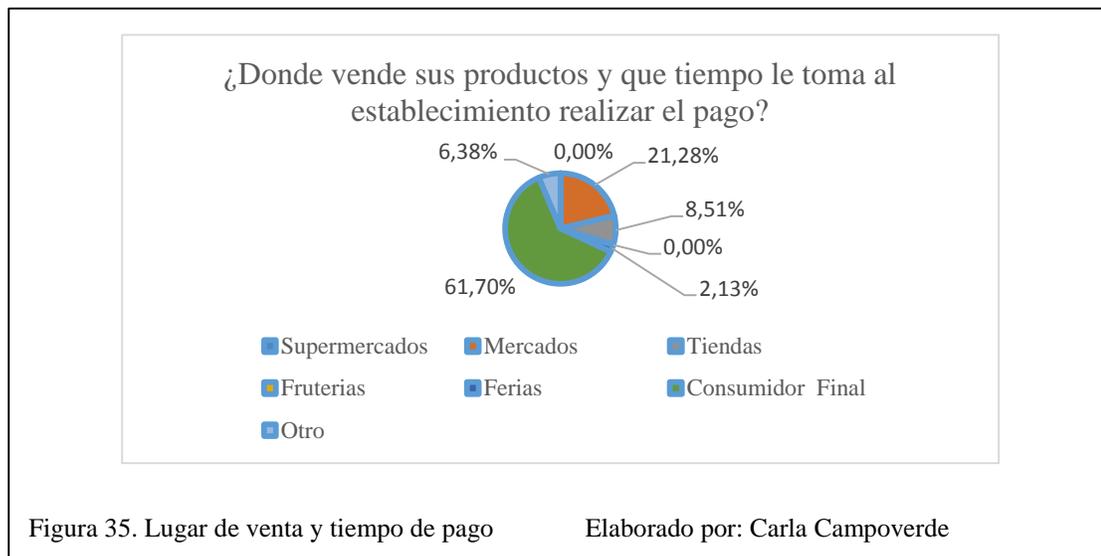
demás productos solo alcanzaron un índice de 1.82%. Las cantidades ofertadas por semana resultaron estar entre las 100 lbs y 200 lbs.

Pregunta 3.



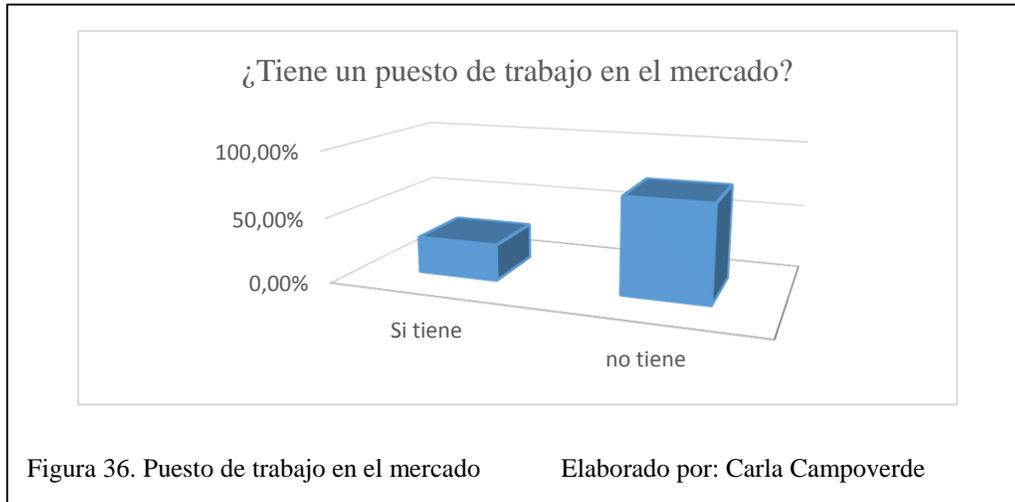
Del total de encuestados el 57.50% se dedica a la producción orgánica, el 22.50% a la producción tradicional y un 20% a la producción limpia.

Pregunta 4.



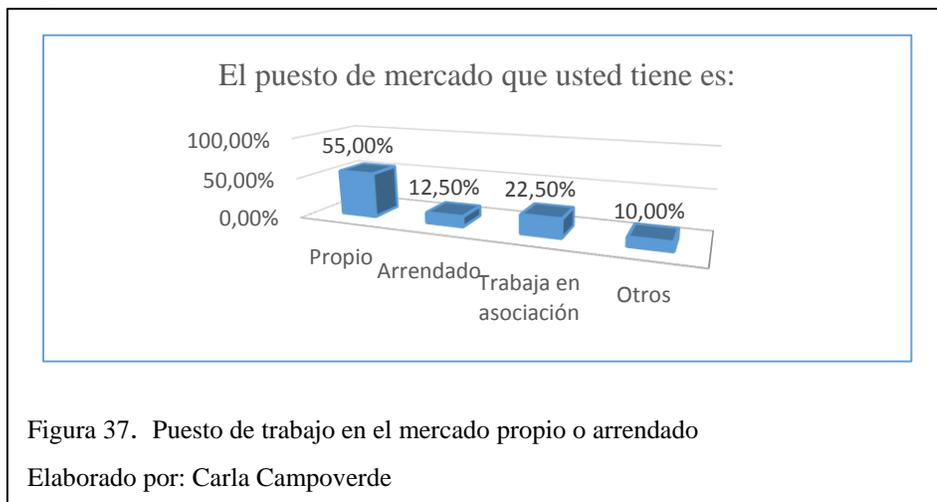
Los lugares que alcanzaron el mayor porcentaje fueron consumidor final en un 61.70%, el mercado en un 21.28% y la tienda en un 8.51%

Pregunta 5.



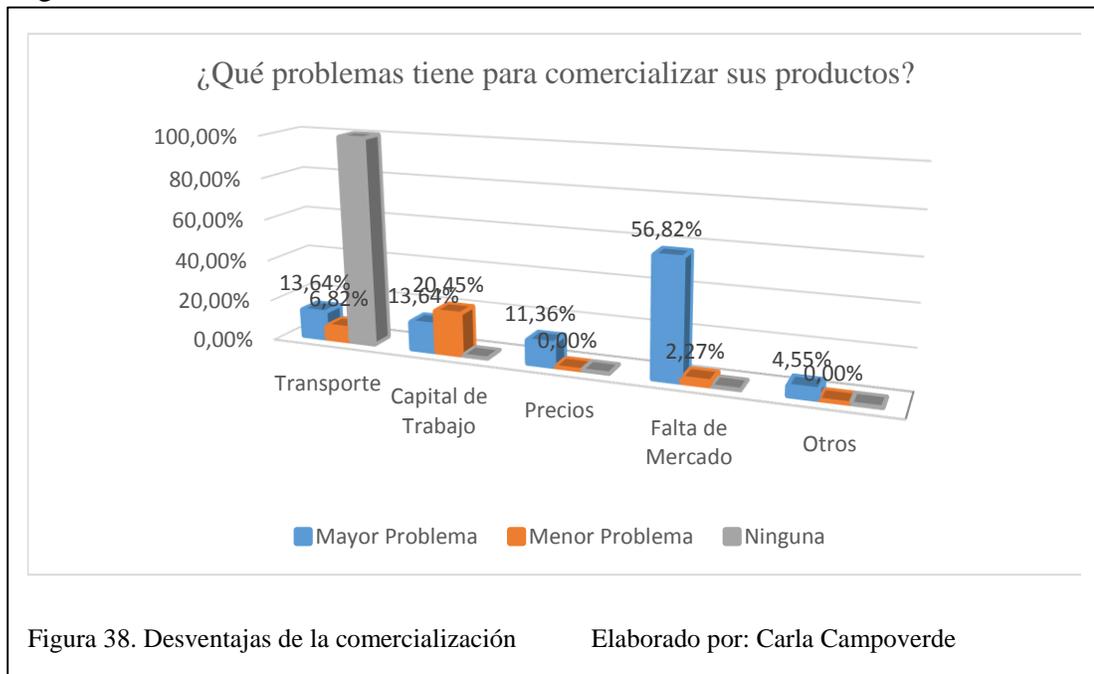
Mediante las encuestas se pudo determinar que el 72.50% no cuenta con un puesto de trabajo en el mercado, mientras que un 27.50% si cuenta con un puesto.

Pregunta 6



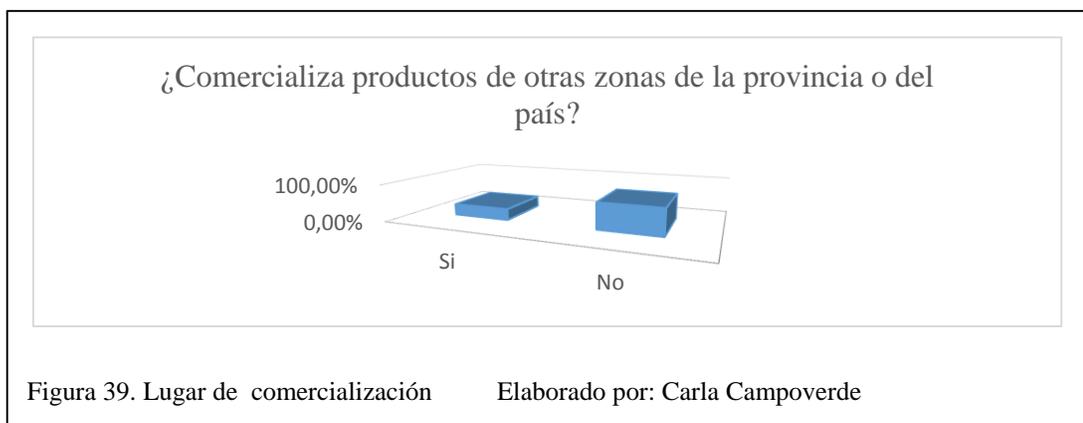
Las encuestas arrojaron que el 55% de los participantes cuenta con un puesto propio en el mercado, el 22.50% trabaja en asociación, el 12.50% tiene un puesto arrendado y un 10% se encuentra en la categoría de otros.

Pregunta 7



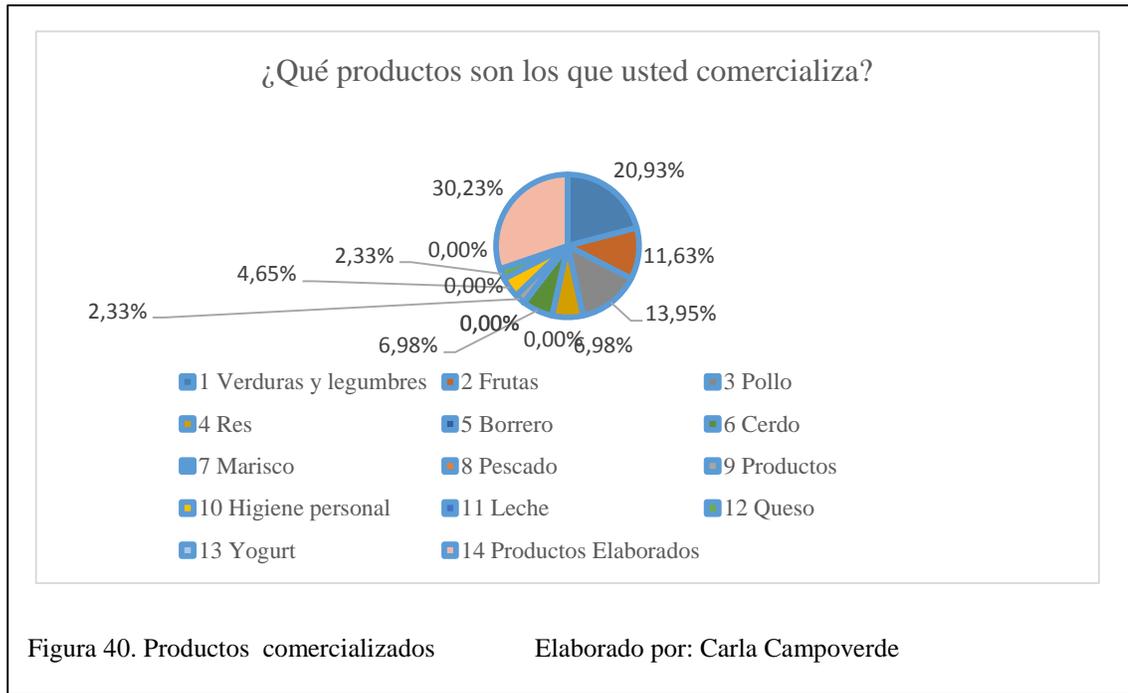
El mayor porcentaje con un 57 % la falta de mercado, después el transporte y capital de trabajo en un 13.64 % respectivamente y el precio 11.36 %.

Pregunta 8.



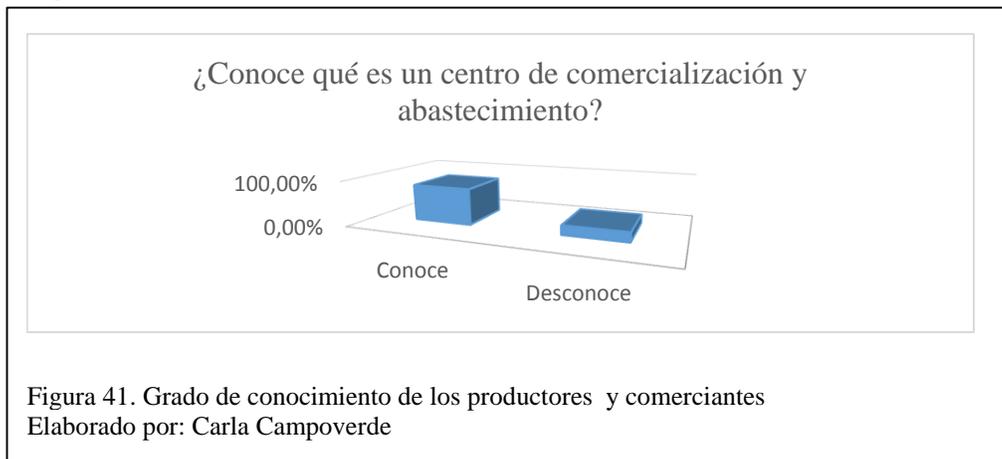
El 70% de los encuestados expone que no comercializa productos de otras zonas del país, mientras que un 30% sí lo hace. Esto demuestra que la mayor parte de los productos comercializados en la comuna, son producidos aquí.

Pregunta 9.



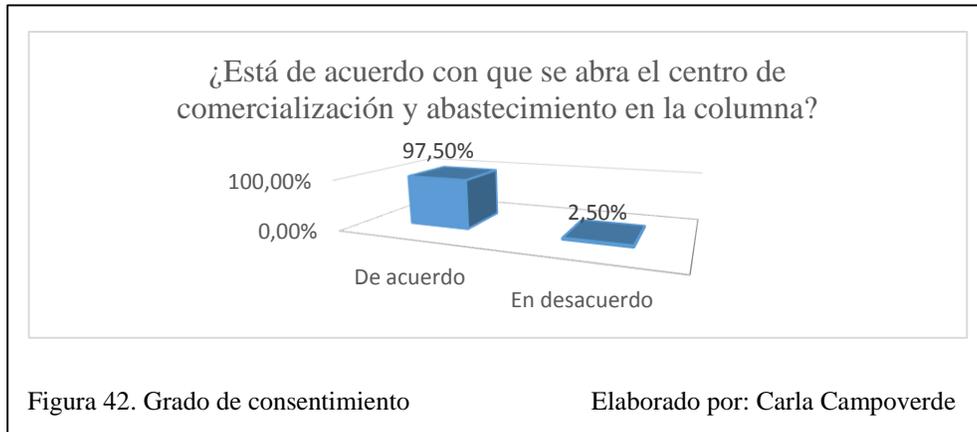
Los productos que mayor porcentaje alcanzaron fueron los productos elaborados 30.23%, verduras y legumbres 21%, el pollo en un 13%, frutas en un 11%, res y cerdo en un 7 %. Los productores y comerciantes de la zona no ofertan productos tales como yogurt, leche, pescado y mariscos, estos tendrían que ser abastecidos por terceros proveedores de otras comunas o de la ciudad de Quito.

Pregunta 10.



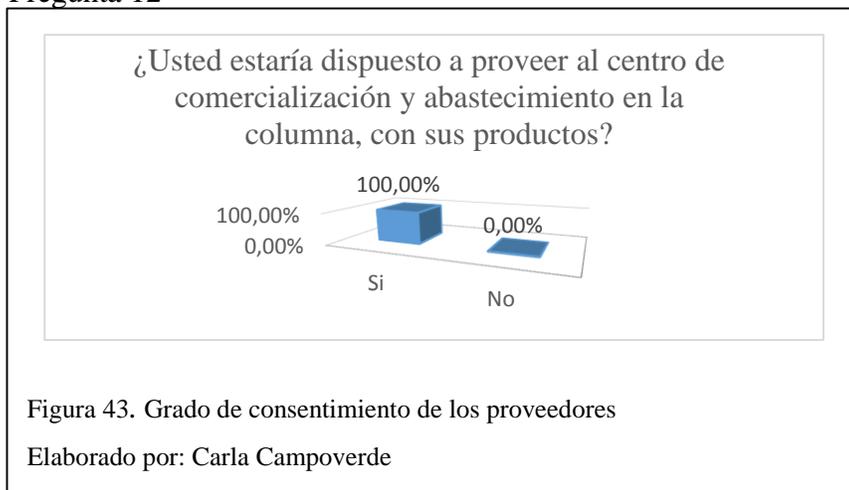
El 80% de los encuestados presenta tener conocimientos de lo que es un centro de comercialización y abastecimiento, mientras que un 20% lo desconoce

Pregunta 11.



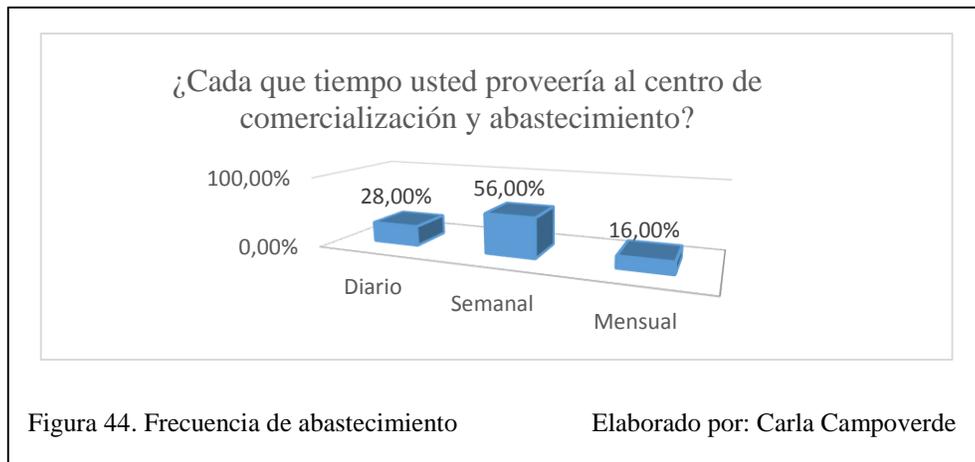
Prácticamente la totalidad de los participantes en las encuestas, el 97.50%, está de acuerdo con la propuesta de abrir el centro de comercialización y abastecimiento, y solo un 2.50% está en desacuerdo.

Pregunta 12



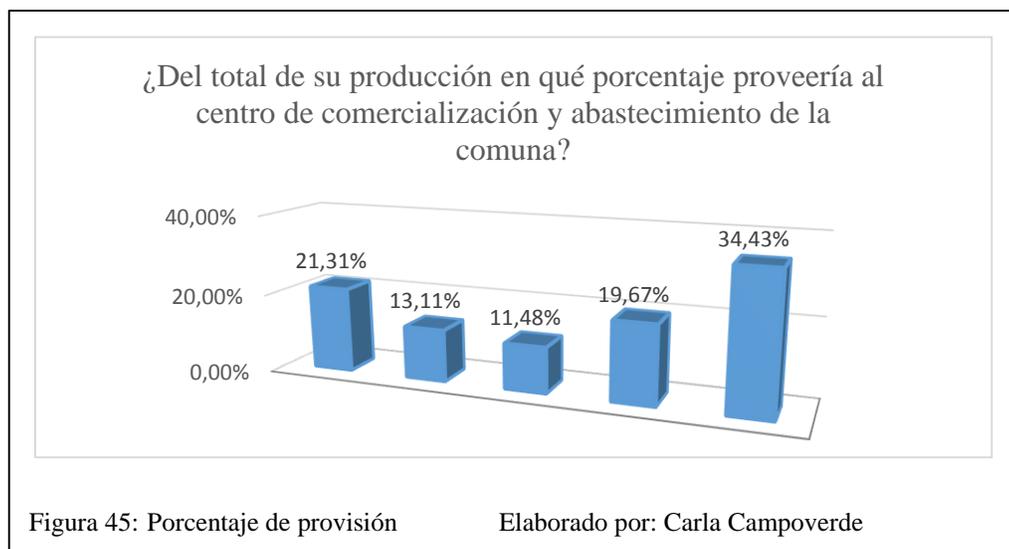
El 100% de los encuestados están dispuestos a proveer al centro de comercialización y abastecimiento con sus productos.

Pregunta 13.



El 56% de los encuestados proveerían al centro semanalmente, el 28 % diario, mientras que el 16% mensual.

Pregunta 14.



El 34.43% de los productores proveerían en un 100% al centro de comercialización y abastecimiento con sus productos, el 19.67% en un 60%, el 19.67% de los encuestados proveerían al centro en un 40% y el 13.11% abastecería al centro en un 20% y el resto de los encuestados respondió que proveerían en menos del 20%.

CAPÍTULO 3

DISEÑO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO

3. Diseño del sistema de comercialización y abastecimiento

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, donde pertenecen la parroquia y comuna en cuestión, es una entidad de derecho público con autonomía administrativa y descentralizado del gobierno central conforme a lo establecido en la Constitución de la República y de acuerdo al Código de Ordenamiento Territorial, que en su Art. 41, en sus funciones establece:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales en el marco de sus competencias constitucionales y legales; f) Fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados. (Asamblea constituyente, 2008)

El presente proyecto es para diseñar un sistema de comercialización y abastecimiento de productos de primera necesidad para los habitantes de la comuna Leopoldo N. Chávez ubicado en la parroquia de Tumbaco, a través de un local comercial ubicado en el centro de la comuna. La idea nace en los primeros días del año 2015, y para fines del año 2016 se contará con el primer local comercial instalado, los diseños finalizados y los proveedores seleccionados.

El Gobierno de la Provincia de Pichincha a través de la Secretaría de Economía Solidaria, busca mejorar las condiciones de vida de la población más necesitada, tratando de ayudar y mejorar en varias actividades productivas, para lo cual se han creado los Centros de Desarrollo Empresarial, los cuales desarrollan su trabajo enfatizando los siguientes programas:

- Capacitación.
- Asesoramiento.

- Ferias artesanales.
- Formación de asociaciones.
- Creación de cajas comunales

Estos programas suponen varios ejes transversales:

- Atención a las familias y a la economía de las mismas.
- Promoción de emprendimientos
- Superación de la pobreza y
- Respeto / armonía con el medio ambiente.

El centro de comercialización y abastecimiento, es un negocio dedicado a la venta de productos de consumo inmediato que se ubicará en el centro de la comuna. Sus principales líneas de productos consistirán en la venta de: verduras y legumbres, productos cárnicos, derivados de la leche, y productos de primera necesidad e higiene personal.

La característica principal es que el cliente entre al local para que seleccione los productos que desea adquirir y pasa luego a una caja registradora central donde cancela su compra. Este centro tendrá una modalidad de autoservicio.

3.1. Localización de la empresa

3.1.1. Macro localización

La Macro localización de una empresa constituye su ubicación dentro de un mercado en el marco local, donde se analiza su incidencia regional, nacional e incluso internacional.

Este proyecto propone la implementación de un sistema de comercialización y abastecimiento de productos de primera necesidad a través de centros comunitarios en la comuna Leopoldo N. Chávez, perteneciente a la parroquia de Tumbaco, al nororiente del Distrito Metropolitano Quito, provincia de Pichincha. El mercado lo comprenden los habitantes de la comuna, que son alrededor de 1000 familias con promedio de 5 miembros por núcleo familiar, generando un aproximado de 5000 comuneros.

3.1.1.1. Ventajas y desventajas de la comuna.

Concluyendo el análisis al sector y las características de la comuna, se pudieron determinar las ventajas y desventajas que presenta;

Ventajas:

- La comuna Leopoldo Nicolás Chávez tiene personería jurídica.
- Cuenta con una organización administrativa que, de conjunto con el apoyo de profesionales, trabajo y esfuerzo la comuna puede alcanzar su desarrollo.
- La comuna posee una buena ubicación, así como características climatológicas y geográficas favorables para el desarrollo de actividades que favorezcan el avance de su economía

Desventajas:

- La mayor parte de los habitantes de la comunidad dependen de un salario mínimo y se carece de centros educacionales y de salud necesarios para los habitantes.

3.1.2. Micro localización

Mediante la Micro localización se selecciona el sitio puntual para la instalación del centro de comercialización y abastecimiento, luego del análisis de macro localización y atendiendo a los aspectos más particulares de los terrenos analizados. Se procedió a aplicar la matriz de factores y sectores que fue aplicada a los cuatro sectores estratégicos de la comuna Guagrahuma, sector Alto, Cangahual y Ocaña los cuales fueron evaluados en base a 5 indicadores como son: Existencia de infraestructura, vías de acceso, servicios básicos, costo de la instalación y proveedores.

Para la aplicación del método de evaluación los sectores fueron evaluados en una escala de puntos del 5-1 donde cinco es el de mayor calificación y de uno el menor.

Tabla 2.
Matriz de factores y sectores

FACTORES	SECTORES			
	Guagrahuma	Sector Alto	Cangahual	Ocaña
Existencia de infraestructura	4	2	5	3
Vías de acceso	2	1	5	2
Servicios básicos	2	1	4	3
Costo de la instalación	3	3	4	5
Proveedores	2	1	5	1
Total	13	7	23	14

Nota. Calificación de los sectores donde se podría ubicar el centro de comercialización y abastecimiento

Elaborado por: Carla Campoverde

Escala 5-1 de mayor a menor

El sector que se eligió debido a su puntaje más alto fue el sector de Cangahual ya que cuenta con una infraestructura adecuada, vías de acceso, cuenta con servicios básicos, acceso a proveedores, un costo de instalación bajo, y un terreno disponible para la construcción del centro de comercialización y abastecimiento.

3.2. Constitución de la empresa

A continuación se presenta de forma resumida la constitución de la empresa y sus características principales, las cuales se desarrollarán de forma pormenorizada a lo largo de este plan de negocio.

Tabla 3.

Cuadro de constitución de la empresa

Sector	Comercio
Actividad	Comercio de productos de primera necesidad.
Forma jurídica	Empresario autónomo.
Localización	Centro de la comuna Leopoldo N. Chávez.
Instalaciones	Local de 217 m2.
Personal y estructura organizativa	Dirigido por el cabildo, un administrador, un contador, un comercial, tres dependientes y un cajero.
Cartera de servicios	Productos básicos de alimentación: frutas, vegetales, legumbres, leche y sus derivados, productos elaborados, cárnicos, productos de higiene personal y del hogar.
Clientes	Personas residentes en la comuna y zonas aledañas

Nota. Constitución del centro de comercialización y abastecimiento

Elaborado por: Carla Campoverde

3.2.1. Permiso de funcionamiento

Para obtener el permiso de funcionamiento será necesario realizar la solicitud al Ministerio de Salud Pública, Dirección Provincial de Salud Pichincha y cumplir con los siguientes requisitos:

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

- El propietario deberá aportar el formulario de solicitud llenado y suscrito.
- Una copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Presentar la copia de la cédula del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Los documentos legales que certifiquen la personería Jurídica cuando corresponda.
- El plano del establecimiento a escala 1:50.
- Aportar el croquis de ubicación del establecimiento.
- El permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

- Las copias de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

El costo de funcionamiento se establecerá mediante el art. 22 del instructivo sobre la base utilización/ bpm alimentos acuerdo ministerial 91.

Sobre la distribución de las utilidades:

Se regirá según: Ley de la Economía Popular y Solidaria, primera parte de las formas de organización de la economía popular y solidaria, título primero normas generales, capítulo primero marco conceptual y clasificación

Distribución de excedentes Art.- 58.- Una vez deducidos los gastos de administración, amortización de deudas, intereses a las aportaciones, los excedentes netos, se distribuirán de la siguiente forma: a) El 15% por concepto de utilidades en beneficio de los trabajadores; b) El 40%, que se destinará para incrementar el capital social, entregándose certificados de aportación a los socios, sobre la alícuota que les corresponda; c) El 20% para incrementar el Fondo Inrepartible de Reserva Legal; d) El 10% para el Fondo de Educación e incubación de nuevas cooperativas, administrado por la cooperativa; e) El 5% para el Fondo de Asistencia Social; f) El 10% restante, se destinará en beneficio de la comunidad, según lo resuelva la Asamblea General, garantizando la solvencia institucional. (MIES, 2012)

3.3. Estructura organizacional

3.3.1. Misión y visión del centro

Se propone a continuación, la misión y visión de la empresa a implementar en la comuna.

Misión

“Ofrecer la mejor variedad de productos y servicios, a un precio justo, con calidad y frescura. Brindar siempre a nuestros clientes una experiencia de compra que exceda sus

expectativas con un ambiente limpio, seguro y conveniente, un servicio rápido y amigable”

Visión

“Ser el líder en centros de comercialización y abastecimientos de productos de primera necesidad en la zona, siendo reconocidos por nuestros clientes como el mejor lugar para realizar sus compras”.

Para lograr un mejor desenvolvimiento y organización dentro del centro se diseñó un organigrama estructural, en donde se indicará los departamentos o áreas que tendrá el sistema de comercialización y abastecimiento.



Administrador. Es la persona designada por el cabildo y asamblea general para que sea el responsable del centro en el manejo de los recursos que se tengan por las ventas, el control al personal, los trámites relacionados con las Instituciones como son el Municipio, SRI, IESS, Bomberos, Ministerio de Salud, etc. Así mismo velará por la seguridad del establecimiento.

Contador. Se encargará del manejo de los inventarios, el pago a proveedores, manejo de las finanzas y la contabilidad, registrar los ingresos, egresos, ventas, gastos que genera el centro y mantenerlos actualizados; facturar y pagar los impuestos de ley al día, realizar los respectivos pagos de remuneración al personal

Comercial. Es el encargado de todas las negociaciones con los proveedores y los clientes, de controlar el inventario de los productos en el centro, de velar por la calidad de los mismos y garantizar precios asequibles a los clientes.

Cajera. Esta persona es encargada estrictamente sólo de cobrar, dado que la responsabilidad de la caja es muy alta.

Dependiente. Serán 3, y estarán a cargo de mantener surtido el local con la reserva de la bodega y colocar los productos en las estanterías de forma limpia, ordenada y a la vista del cliente que va a comprar, a pesar los productos que lo requieran, ayudar a los clientes en lo que necesiten. Uno atenderá el área de cárnicos, otro el área de hortalizas, y un tercero la zona de productos secos y productos de higiene personal, a su vez deberán ser poli funcionales y dominar todas las áreas del local.

El horario del centro responderá a los requerimientos de los comuneros según el resultado de las encuestas y será el siguiente:

Tabla 4.

Horario de atención al cliente y de los trabajadores

HORARIO DE ATENCION AL CLIENTE	
De lunes a viernes	08:00AM – 20:00PM
Fines de semana	08:00AM – 18:00PM

HORARIO TRABAJADORES			Total Horas Trabajadas
De lunes a viernes	08:00AM – 04:00PM	D1 y D2	40 semanal
De lunes a viernes	04:00PM – 20:00PM	D3	20 semanal
Fines de semana	08:00AM – 18:00PM	D3	20 semanal

Nota. Se establece horarios de atención del centro, como horarios a los trabajadores.

Elaborado por: Carla Campoverde

3.4. Requerimiento de equipos y muebles

Tabla 5.
Costo, cantidad y uso de equipos y muebles

Descripción	Uso	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Congelador verticales 2 tapas	carnes	2	899.00	1798.00
Congelador horizontal	embutidos, pescados	2	599.00	1198.00
Refrigerador vertical 2 puertas	leche y derivados	1	600.00	600.00
Exhibidor	frutas y verduras	3	240.00	720.00
Estanterías 200x100x40fondo x 6 entrepaños	útiles de aseo	12	75.00	900.00
Góndolas de 165x100x100 con base y 4 entrepaños	colocar productos	2	250.00	500.00
Caja registradora		1	350.00	350.00
Panera de 12 canastas con bodega en la parte inferior	panes	1	520.00	520.00
Tableros ranurados en las columnas para colocar, con dispensadores	aliños, orégano, canela.	1	380.00	380.00
Balanza digital 30Kg	carnes y verduras	2	70.00	140.00
Silla giratoria	cajera	1	80.00	80.00
Vitrinas laterales	colocar productos	2	160.00	320.00
Canastillas plásticas	productos cliente	12	20.00	240.00
Mesa de trabajo con salpicadero en acero pulido	carnes	1	680.00	680.00
Lavabo de 1 pozo en acero pulido	carnes	1	575.00	575.00
Computadora de escritorio	oficina	2	800.00	1.600.00
Silla fija	oficina	6	35.00	210.00
Impresora	oficina	1	80.00	80.00
Lector de barras	cajera	1	300.00	300.00
Escritorio	oficina	3	150.00	450.00

Teléfono	oficina	1	35.00	35.00
Total				11 676.00

Nota. Equipos a utilizarse, costo y uso que se les dará.

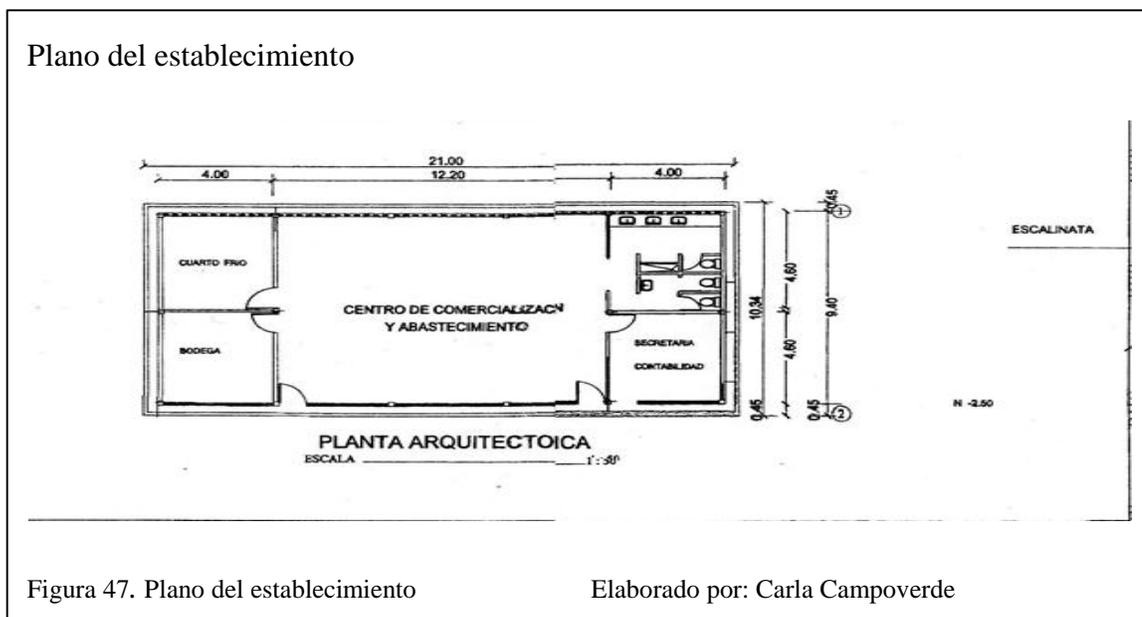
Elaborado por: Carla Campoverde

3.4.1. Distribución del espacio físico del centro

El tamaño total del terreno es de 360 metros. Para la construcción del centro se utilizarán 21 metros x 10.34 metros total dimensión 217 metros cuadrados, el valor del terreno por metro cuadrado es de 70 dólares; sin embargo cabe mencionar que el terreno es proporcionado por los comuneros por lo que este no tendría un valor comercial.

Para la distribución del local se tomó en cuenta el resultado de la pregunta 3 de la encuesta que se refiere a la preferencia y frecuencia con que la comunidad consume dichos productos.

Plano del centro de comercialización y abastecimiento.



El centro tendrá una superficie de 217 m² distribuidos como sigue:

Tabla 6.
Distribución del local

USO	SUPERFICIE
Frutas y hortalizas	40 m ²
Productos cárnicos	35 m ²
Productos secos	23 m ²
Productos lácteos	8 m ²
Productos de higiene personal y de primeros auxilios	6 m ²
Caja	2 m ²
Área secretaría y contabilidad	18.4 m ²
Bodega	18.4 m ²
Área fría	18.4 m ²
Servicios higiénicos	18.4 m ²
Áreas comunes (pasillos, entrada)	29.4 m ²
TOTAL	217 m²

Nota. Distribución de espacio del centro en metros cuadrados

Elaborado por: Carla Campoverde

Para la obtención del permiso de construcción se procederá según documento: Anexos de las licencias metropolitanas urbanísticas donde se establecen los trámites de obtención de dicho permiso para el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Código LMU 10.

3.5. Mezcla del marketing

El nombre del centro de comercialización y abastecimiento es: “Centro Comunitario Leopoldo N. Chávez” en el cual se busca exaltar el sentido de pertenencia cultural, de sus raíces para que los habitantes se sientan orgullosos y motivados de pertenecer a esta comuna, que el cliente sepa que cuenta con un centro a donde puede acudir para adquirir los productos que necesita.

Los instrumentos del marketing son las variables sobre las que se apoya el plan de comercialización. Estas variables son:

3.5.1. Política del producto

Está constituyete las características del producto que se ofrecerá a los consumidores, encaminadas a satisfacer su demanda. El producto a lanzar en el mercado debe contar con ventajas competitivas, que sea de fácil acceso a todos los habitantes, contar con diversidad de productos para que los clientes se sientan satisfechos con acudir al centro pues allí encontrarán lo que necesitan. El centro de comercialización y abastecimientos ofertará productos de primera necesidad, habituales en la canasta de la compra de una familia de clase media, media baja y baja. Habrá siete tipos de familias de productos.

Productos a ofertar:

3.5.1.1. Frutas, hortalizas: Mora, tamarindo, manzana, frutilla, uva morada, uva verde, naranja, pera, noni, capulí, aguacate, mandarina, babaco, chahuarmishqui, tunas, tomate, tomate de árbol, papas, pepino, mote, maíz, habas, cebada, pepino, lechuga de huerta, zanahoria, limones, fréjol (rojo, rosado, blanco, negro), garbanzo, arveja verde, lenteja.

Características de las frutas y hortalizas: Son productos frescos, de producción orgánica, que no perjudica la salud, ricos en vitaminas A, C, B1 y B2, además de hierro, potasio, calcio, cobre y zinc.

3.5.1.2. Productos cárnicos: pollo, res, borrego, cerdo, pescado, cuyes, ganso, huevo.

Características de los productos cárnicos: Sus valores energéticos son variables de acuerdo a los distintos tipos de carnes, que dependen fundamentalmente del contenido en grasa de la pieza cárnica. Su contenido energético oscila entre 200-300 kcal/100g proporcionando proteínas (16 y 20%) de alto valor biológico, se destacan por ser una buena fuente de hierro.

3.5.1.3. Productos lácteos: Leche, queso, yogurt.

Característica de los productos lácteos: Estos productos son los que regulan la acidez

gástrica, fortalecen los huesos gracias a su aporte en calcio, vitamina A y D. Se utilizan para regular la hipertensión arterial, ya que son alimentos pobres en sodio. Permiten controlar la concentración de colesterol en sangre y previenen la aparición de enfermedades cardiovasculares.

3.5.1.4. Productos secos: arroz, fideos, azúcar, harina de trigo.

Características de los productos secos: Estos productos son ricos en vitaminas y minerales, aportan energía, son bajos en grasas, por lo cual son ideales dentro de una dieta equilibrada. Gracias a su contenido rico en fibras ayudan a combatir el estreñimiento, regeneran el estado general de la piel, uñas y cabello y son utilizados en el tratamiento de diferentes trastornos digestivos y estomacales.

3.5.1.5. Productos de higiene personal: jabón, desinfectante, jabón higiénico, papel sanitario, pasta dental, champú, desodorante, lavaplatos, talco, crema corporal, máquina de afeitar, betún, esponjas, toallas sanitarias.

Características de productos de higiene personal: Para el aseo, cuidado personal, higiene del hogar.

3.5.1.6. Productos de primero auxilios: algodón, laxante, jarabe para la tos, esparadrapo.

Características de productos primeros auxilios: Algunos medicamentos que no requieren receta médica y que sirven para hacer frente a pequeños accidentes o dolencias leves.

3.5.1.7. Otros: Refrescos, jugos, agua embotellada, café, enlatados, aceite, vinagre, salsa de tomate, caldo de gallina, chocolate mini.

Características de otros productos: Bebidas hidratantes con poco contenido de azúcar, especias elaboradas para la condimentación de los alimentos, complementos para la preparación de desayunos. Siempre garantizando que sean de primera calidad.

3.5.2. Política de precio

El precio constituye la expresión de valor del producto y significa el costo financiero total que el cliente paga por el producto, incluida distribución, descuento, garantía. La política de precios del centro se basará en establecer precios de mercado acorde a las condiciones de la comuna y sus habitantes.

Dado a que un gran porcentaje de los habitantes económicamente activos en la comuna, dependen de un salario básico por lo que se clasifican como clientes con un nivel de ingresos medio y bajo, se pretende trabajar con precios más económicos que cualquier otra feria o tienda para que los pobladores noten la diferencia, ya que la encuesta realizada a los consumidores arrojó que el gasto semanal se encuentra entre los 40-60 dólares por lo que los habitantes de la comuna cuentan con un gasto promedio mensual entre los 80-240 dólares, estos valores coinciden con el Índice de Precios al Consumidor IPC de la ciudad de Quito establecido para los productos de primera necesidad que es de hasta 244 dólares promedio mensual para una familia de 4 a 5 miembros.

3.5.3. Política de distribución (Plaza)

Se encuentra muy relacionada con la producción y el consumo, pues no es más que poner a disposición de los clientes los productos a comercializar, estimulando así la venta de los mismos. Para lo cual el centro de comercialización y abastecimiento utilizará:

3.5.3.1. Atributos del producto: El centro ofertará productos frescos, nutritivos, orgánicos por lo que contará con una serie de equipos de refrigeración para mantener los productos en buen estado.

3.5.3.2. Ubicación del mercado meta: El centro estará ubicado en la calle principal del barrio Cangahual, que fue recientemente adoquinada, ya que se encuentra conectada a la Ruta Viva, por lo que es de fácil acceso tanto para clientes de la comuna como para las

personas de sectores aledaños y turistas. Los proveedores del centro de comercialización serán los mismos productores de la comuna así como también proveedores de la ciudad de Quito quienes podrán abastecer al centro sin ninguna dificultad.

3.5.3.3. Recursos de la empresa: El transporte de los productos será de forma directa, siendo los productores de la localidad quienes se encarguen de llevar sus mercancías al centro y con los proveedores de los productos perecibles se contratarán a los que brinden el servicio incluido de transportación.

3.5.3.4. Competencia: Los habitantes de la comuna actualmente compran los productos de primera necesidad en la feria de Tumbaco, pequeñas tiendas de víveres, Supermercado Santa María de Tumbaco. A pesar de ser negocios que comercializan la misma variedad de productos, no representan una amenaza para el centro pues la mayoría se encuentran muy distantes de la comuna.

3.5.4. Política de comunicaciones (Promoción):

Consiste en la selección de los medios para llegar a los consumidores actuales y potenciales para que estos conozcan el producto que se está ofertando y las ventajas que ofrece. Entre las acciones de promoción a desarrollar por el centro se encuentran las siguientes:

- Se realizarán campañas iniciales de buzoneo por la comuna, para dar a conocer el establecimiento entre los vecinos.
- Durante la semana de apertura se realizarán pequeños obsequios a los clientes para tratar de fidelizarlos.
- Merchandising la exposición de los productos en los estantes será estudiada cuidadosamente.
- Las propagandas en el centro se reflejará en el interior del local dando una imagen totalmente identificada con los artículos que comercializa.

- Se harán promociones en ocasiones especiales, por ejemplo, en épocas navideñas, carnaval, días festivos.

Para conseguir éxito en la comercialización de productos de primera necesidad, principalmente en la comuna que se propone establecer el proyecto, estos factores del marketing juegan un papel muy importante pues permiten posicionar los productos en el mercado, con precios asequibles a la comuna a través de canales de distribución adecuados y con promociones atractivas para los consumidores de la comuna.

A continuación se muestra el slogan y el isotipo que propone el presente proyecto del sistema de comercialización y abastecimiento que se desea crear.

Logotipo e isotipo del centro de comercialización y abastecimiento



Figura 48. Logotipo e isotipo del centro de comercialización y abastecimiento

Elaborado por: Carla Campoverde

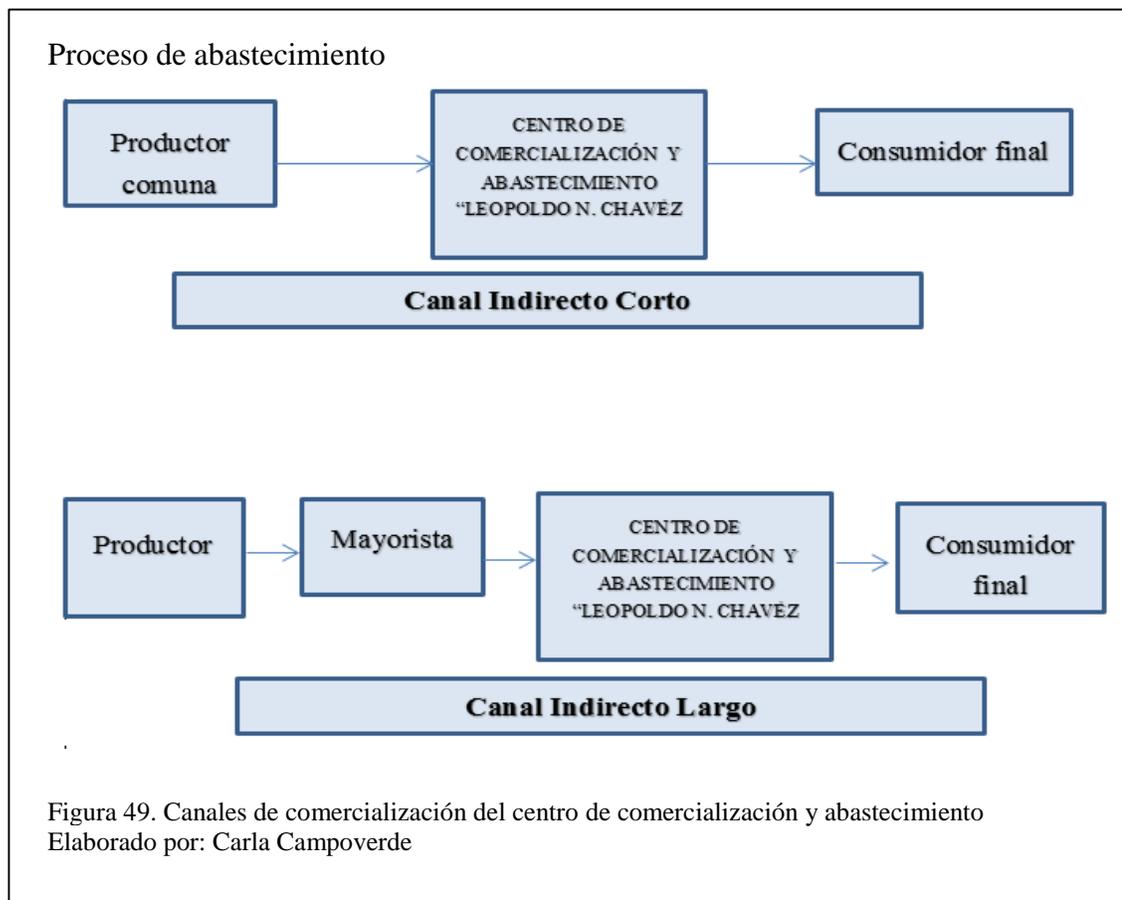
3.6. Proceso de abastecimiento

Este proceso consiste en el abastecimiento así como en identificar y adquirir los bienes y servicios que el proyecto requiere para su operación, tanto de fuentes internas como

externas. Es el proceso encargado de definir todo lo que la empresa requiere para su funcionamiento, así como los medios necesarios para conseguirlo. Un eficaz proceso de abastecimiento debe basarse en dos factores fundamentales:

- Una correcta determinación de los proveedores
- Correcta planeación y sostenimiento de inventarios

Por tanto, la cadena de abastecimiento incluye todas las actividades que intervienen en el flujo y transformación de productos, incluyendo la etapa de materia prima y hasta el consumo final por parte del cliente. Se debe lograr un flujo rápido y transparente de la información a lo largo de la cadena, donde sus componentes generen valor y ganancias, utilizando la tecnología disponible y con el propósito final de satisfacer al cliente. (Definición de abastecimiento, 2015)



Se trabajará con diferentes proveedores de la ciudad de Quito priorizando a los productores de la localidad los cuales suministrarán frutas, hortalizas y carnes. Para los

productos de higiene personal, primeros auxilios y otros se contará con los demás proveedores de la ciudad con los cuales se firmaran contratos comerciales especificando: tiempo de entrega, cumplimiento y forma de pago.

Se utilizará el canal de comercialización indirecto corto cuyo único intermediario entre el productor y el consumidor final será el centro de comercialización y abastecimiento para los productos suministrados por los comuneros y el canal indirecto largo para los demás productos.

Para establecer la política de abastecimiento se tomaron en cuenta los resultados de la investigación de campo realizada en la comuna:

- tipos de productos a comercializar
- frecuencia
- preferencia
- cantidad con que se consumen

Estos factores permiten determinar las siguientes políticas de abastecimiento:

Tabla 7.
Política de abastecimiento

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA	PROVEEDOR
Verduras y legumbres	Kg	2 veces x semana	Productores comuna
Frutas	Kg	2 veces x semana	Productores comuna
Pollo	Kg	semanal	Productores comuna
Res	Kg	semanal	Productores comuna
Borrego	Kg	semanal	Productores comuna
Cerdo	Kg	semanal	Productores comuna
Mariscos	Kg	semanal	Mayorista ciudad Quito
Pescado	Kg	semanal	Mayorista ciudad Quito
Prod. de prim. nec.(granos, cereales)	Kg	mensual	Productores comuna
Prod. personal y primeros auxilios	U	mensual	Mayorista ciudad Quito
Leche	Lts.	diario	Mayorista ciudad Quito
Queso	Kg	diario	Mayorista ciudad Quito
Yogurt	Lts.	diario	Mayorista ciudad Quito
Otros	U	semanal	Mayorista ciudad Quito

Nota. Abastecimiento de los productos que se va a ofertar.

Elaborado por: Carla Campoverde

3.7. Proceso de comercialización

El proceso de comercialización es un proceso social, constituye el grupo de actividades que llevan a cabo las organizaciones con el fin de determinar la necesidad que tienen las personas en adquirir un producto, la cantidad que demandan, el tipo de producto, el número de personas que demandan ese producto, qué precios están dispuestos a pagar por ese producto, qué promoción darle al producto para que este cobre interés para el cliente. Este proceso, en conjunto con el de producción, constituye parte importante de un sistema comercial, cuyo objetivo es suministrar a los consumidores los bienes y servicios que estos necesitan para satisfacer sus necesidades.

Este proceso abarca tres pasos fundamentales:

Tabla 8.
Procesos de comercialización

PASOS DEL PROCESO	RESPONSABLE	EJECUTANTE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
1ero. Planificar las actividades comerciales. En este paso se fijan los parámetros a seguir para la tarea a ejecutar, y se determinan los resultados que se esperan alcanzar.	administrador	Comercial, contador	mensual
2do. Dirigir la ejecución adecuada de los planes. En este punto se ponen en práctica las actividades comerciales planificadas.	administrador	Dependientes, cajero, contador, comercial	diario
3ro. Controlar estos planes. Aquí se toman los resultados obtenidos para confrontar si funcionó con relación a lo previsto.	administrador	Comercial, contador	mensual

Nota. Proceso de comercialización con sus respectivas funciones y responsabilidades.

Elaborado por: Carla Campoverde

3.8. Inversiones

Estructura financiera

Tabla 9.
Valor de la inversión

CONCEPTOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTOS				
Congelador vertical 2 tapas	pieza	2	\$ 899,00	\$ 1.798,00
Congelador horizontal	pieza	2	599,00	1.198,00
Refrigerador vertical 2 puertas	pieza	1	600,00	600,00
Exhibidor de frutas y verduras	pieza	3	240,00	720,00
Estanterías 200x100x40fondo	pieza	12	75,00	900,00
Góndolas de 165x100x100 con base	pieza	2	250,00	500,00
Caja registradora	pieza	1	350,00	350,00
Panera con bodega en la parte inferior	pieza	1	520,00	520,00
Tableros ranurados en las columnas	pieza	1	380,00	380,00
Balanza digital 30Kg	pieza	2	70,00	140,00
Silla giratoria	pieza	1	80,00	80,00
Vitrinas laterales	pieza	2	160,00	320,00
Canastillas plásticas para productos	pieza	12	20,00	240,00
Mesa de trabajo con salpicadero en acero	pieza	1	680,00	680,00
Lavabo de 1 pozo en acero pulido	pieza	1	575,00	575,00
Computadora de escritorio	pieza	2	800,00	1.600,00
Silla fija	pieza	6	35,00	210,00
Impresora	pieza	1	80,00	80,00
Lector de barras	pieza	1	300,00	300,00
Escritorio	pieza	3	150,00	450,00
Teléfono	pieza	1	35,00	35,00
Terreno	presupuesto	1	15.190,00	15.190,00
Costo de construcción del local	presupuesto	1	24.810,00	24.810,00
Subtotal				\$ 51.676,00
GASTOS				
Elaboración de proyecto	documento	1	\$ 668,50	\$ 668,50
Gastos de organización	documento		450,00	450,00
Gastos de publicidad	documento		2.295,00	2.295,00
Servicio de luz x mes x 2	presupuesto	1	1.200,00	1.200,00
Servicio de agua x mes x 2	presupuesto	1	110,00	110,00
Pago de 7 empleados x 2	presupuesto	1	7.848,00	7.848,00
Servicio telefonico e internet x 2	presupuesto	1	110,00	110,00
Subtotal		1		\$ 12681,50
TOTAL				\$ 64.357,50

Nota. Inversión que se va a realizar para el centro.

Elaborado por: Carla Campoverde

La estructura financiera quedará conformada con las donaciones de capital del Consejo Provincial de Pichincha que asumirá los costos de la parte física, construcción. El Instituto de Economía Solidaria asumirá los costos de equipamiento y el terreno donde se construirá el centro y capital de trabajo, tanto como los productos y abastecimiento de víveres por parte de los 860 socios de la comunidad Leopoldo Nicolás Chávez.

El presupuesto de \$ 40 000,00 dólares aportados por el Gobierno Provincial de Pichincha (ver anexo 2).

3.8.1. Proyección de costos y gastos

Tabla 10.
Presupuesto de gasto administración

CONCEPTO	A UN AÑO
Servicio de agua	660,00
Servicio de luz	7 200,00
Servicio telefónico e internet	660,00
Gastos depreciación	1 536,00
Permiso de funcionamiento	85,00
Útiles de oficina	970,00
Sueldos	3 924,00
TOTAL	\$ 15 035,00

Nota. Presupuesto de gasto administrativo

Elaborado por: Carla Campoverde

Tabla 11.
Valor de la construcción del centro

COSTO DE CONSTRUCCIÓN	VALOR TOTAL
Valor del terreno	\$ 15 190,00
Materiales	20 000,00
Fuerza de trabajo	3 230,00
Permiso de construcción	1 580,00
TOTAL	\$ 40 000,00

Nota. Valor de la construcción del centro

Elaborado por: Carla Campoverde

Tabla 12.

Valor de la política de promoción

GASTOS DE PUBLICIDAD	VALOR TOTAL (\$)
Campaña de buzoneo	\$ 300.00
Organización	400.00
Diseño comercial	1 000.00
Propagandas en el centro	485.00
Subtotal	\$ 2 185.00
Imprevistos 5%	110.00
TOTAL	\$ 2 295.00

Nota. Valor para los gastos de publicidad

Elaborado por: Carla Campoverde

Proyección anual de costos

Tabla 13.

Proyección costos fijos y variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	2.281,00	2.298,44	2.389,80	2.484,81	2.583,61
Permiso de funcionamiento	85,00	14,60	14,60	14,60	14,60
Servicios telefónicos internet	660,00	686,40	713,86	742,42	772,11
Gastos depreciación	1.536,00	1.597,44	1.661,34	1.727,79	1.796,90
Costos variables	370.991,23	385.830,88	401.264,10	417.314,67	434.007,26
Sueldo empleados	47.088,00	48.971,52	50.930,38	52.967,60	55.086,30
Transporte de materia prima	696,00	723,84	752,79	782,91	814,22
Útiles de oficina	972,00	1010,88	1051,30	1093,36	1137,10
Servicio de agua	660,00	686,40	713,86	742,41	772,11
Servicio de luz	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98
Gastos de embalaje	1.680,00	1.747,20	1.817,09	1.889,77	1.965,36
Compra de mercancía	312.695,23	325.203,04	338.211,16	351.739,60	365.809,19
Costos totales (costos fijos+costos variables)	373.272,23	388.129,32	403.653,90	419.799,48	436.590,87

Nota. Proyección de los costos fijos y totales

Elaborado por: Carla Campoverde

Se utilizó para la proyección de los costos un 4% de incremento según el índice de inflación esperado.

La descripción y cálculo de la cuenta compra de mercancías (ver anexo 3 memorias de cálculo)

3.8.2. Proyección de ventas

Para la proyección de las ventas se utilizó el 6% de crecimiento anual, dado a las características del poder adquisitivo de los clientes del centro de comercialización que son los habitantes de la comuna y zonas aledañas (ver anexo 4.)

Tabla 14:

Proyección de ingresos

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
406 107,36	430 473,80	456 302,23	483 680,36	512 701,19

Nota. Proyección de ingresos

Elaborado por: Carla Campoverde

BALANCE GENERAL INICIAL
CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y ABASTECIMIENTO
LEOPOLDO NICOLÁS CHAVÉZ

Tabla 15.

Balance general inicial

<u>ACTIVOS</u>		
Corrientes		321.963,23
Caja y banco	9.268,00	
Cuentas por cobrar	-	
Inventarios	312.695,23	
	<hr/>	
Fijos		51.676,00
No depreciables		
Terreno	15.190,00	
Depreciables		
Edificios (construcción)	24.810,00	
Maquinaria y equipo	4.616,00	
Muebles y enseres área venta	4.685,00	
Muebles y equipos oficina	695,00	
Equipos computación	1.680,00	
Depreciación acumulada	-	
Otros activos		3.413,50
Gastos de publicidad	2.295,00	
Elaboración del proyecto	668,50	
Gastos de organización	450,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>377.052,73</u>
<u>PASIVO</u>		312.695,23
A corto plazo		-
Proveedores	312.695,23	
A largo plazo		
Préstamo bancario		-
<u>PATRIMONIO</u>		<u>64.357,50</u>
Capital social	40.000,00	
Aportado Gobierno Provincial Pichincha		
Otras aportaciones	15.089,50	
(Activos fijos aportado Instituto de Economía Solidaria)		
(Otros activos aportado comuna)		
Fondos de operación	9.268,00	
Aportado comuna		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>377.052,73</u>

Nota. Estado inicial general del centro de comercialización

Elaborado por: Carla Campoverde

El capital de trabajo es = activo circulante - pasivo circulante

Por lo que el centro contará con \$ 9 268,00 de activos más líquidos para asumir los gastos de administración y ventas de los dos primeros meses de funcionamiento del negocio.

Los inventarios de mercancías para la venta serán adquiridos a crédito por lo que se representan en el balance general como un pasivo a corto plazo.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS DE VIDA DEL PROYECTO

Tabla 16.

Estado de resultado proyectado

CONCEPTO/PERIODO	Proyectados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	406.107,36	430.473,80	456.302,23	483.680,36	512.701,19
Devoluciones en Ventas	-	-	-	-	-
Ventas netas	406.107,36	430.473,80	456.302,23	483.680,36	512.701,19
Costos de ventas	312.695,23	325.203,04	338.211,16	351.739,60	365.809,19
Utilidad bruta	93.412,13	105.270,77	118.091,07	131.940,76	146.892,00
Gastos de administración y ventas	60.577,00	62.926,28	65.442,75	68.059,87	70.781,68
Utilidad de operación	32.835,13	42.344,49	52.648,32	63.880,89	76.110,31
Gastos financieros (reintegros)	12.871,50	12.871,50	12.871,50	12.871,50	12.871,50
Utilidades antes de participación laboral	19.963,63	29.472,99	39.776,82	51.009,39	63.238,81
Utilidades a repartir trabajador (15%)	2.994,54	4.420,95	5.966,52	7.651,41	9.485,82
Utilidades antes de impuestos	16.969,09	25052,038	33810,3	43357,98	53752,99
Impuesto sobre la renta (22%)	3.733,20	5.511,45	7.438,27	9.538,76	11.825,66
Utilidad neta	13.235,89	19.540,59	26.372,03	33.819,22	41.927,33
TOTAL DE GASTOS	392.871,47	410.933,21	429.930,19	449.861,14	470.773,85

Nota. Estado de proyecciones a cinco años

Elaborado por: Carla Campoverde

El saldo de la cuenta costo de ventas corresponde al valor de la compra de mercancías que aparece en el anexo 3

El saldo de la cuenta gastos de administración y ventas corresponde a la suma de todos los elementos de gasto que se encuentran en la tabla 16: Presupuesto de gasto administración y los gastos de ventas de las cuentas, transporte de materia prima (fletes y maniobras) y gastos de embalaje.

El saldo de la cuenta gastos financieros es el valor de la inversión dividido entre los primeros 5 años de funcionamiento del negocio.

El centro de comercialización y abastecimiento está sujeto a la:

Ley de la economía popular y solidaria primera, parte de las formas de organización de la economía popular y solidaria, título primero normas generales, capítulo primero marco conceptual y clasificación que en su art. 127. Exención de impuestos establece que: las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas, están exentas del impuesto predial sobre los bienes inmuebles de su propiedad y del impuesto a las patentes municipales, en el ejercicio de las actividades económicas y de comercio en que ellas emprendan, así como también del pago de los tributos municipales de cualquier naturaleza o denominación, que graven la compraventa de bienes inmuebles, cuando éstos sean adquiridos para el cumplimiento de su objeto social. Las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas estarán exentas total o parcialmente, y de acuerdo a su actividad y ubicación geográfica, de impuestos provinciales o nacionales, así como gozar de tratos arancelarios preferentes, por períodos establecidos en las resoluciones respectivas. (Social, 2012)

3.8.3. Análisis de rentabilidad

Tabla 17.
Aplicación punto de equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	406.107	430.474	456.302	483.680	512.701
Costos fijos	2.281	2.298	2.390	2.485	2.584
Costos variables	370.991	385.831	401.264	417.315	434.007
Punto de equilibrio en valor (\$)	26.379	22.163	19.813	18.110	16.833
Punto de equilibrio en porcentaje	6%	5%	4%	4%	3%

Nota. Valor de venta mínima anual para no incurrir en pérdidas

Elaborado por: Carla Campoverde

Fórmula aplicada:

$$PE = CFT / (1 - CV / Ingresos)$$

CFT= Costos fijos totales

CV= Costos variables

Aquí se muestra que la venta mínima anual que debe realizarse para llegar al punto de equilibrio y no incurrir en pérdidas es de USD 26.379,00 lo cual significa que en este punto la empresa ni gana ni pierde. La venta pronosticada para el 1er año de funcionamiento para el centro es de USD 406.107 que supera el punto de equilibrio.

Tabla 18.

Cálculo del VAN, R B/C Y TIR con una tasa de descuento del 10%

Año	Costos	Beneficios	Factor de	Costos	Beneficios	Flujo neto
De	totales	totales	actualización	actualizados	actualizados	de
operación	(\$)	(\$)	10,0%	(\$)	(\$)	efectivo act.
						(\$)
0	64.358	0	1,000	64.357,50	0,00	-64.357,50
1	392.871	406.107	0,909	357.155,88	369.188,51	12.032,63
2	410.933	430.474	0,826	339.614,23	355.763,47	16.149,25
3	429.930	456.302	0,751	323.012,92	342.826,62	19.813,70
4	449.861	483.680	0,683	307.261,21	330.360,20	23.098,98
5	470.774	582.764	0,621	292.313,52	361.850,89	69.537,37
Total	1.747.954	2.359.328		1.683.715,26	1.759.989,69	76.274,43

Nota. Cálculo de los indicadores financieros

Elaborado por: Carla Campoverde

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

Tabla 18.

Resultados indicadores financieros

VAN=	76.274,43	Se acepta
TIR =	36,23%	Se acepta
B/C =	1,05	Se acepta

Nota. Resultado de los indicadores financieros

Elaborado por: Carla Campoverde

(Flujo neto de efectivo) VAN= beneficios actualizados – costos actualizados

Condición = mayor que 0 se acepta, menor que 0 se rechaza

B/C = beneficios actualizados/costos actualizados

Condición= mayor que 1 se acepta, menor que 1 se rechaza

TIR condición=mayor que 10% se acepta, menor que 10% se rechaza

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, y se calcula en base a los flujos netos de efectivo proyectados para cada año y el costo de capital, el cálculo del VAN para los 5 años primeros del proyecto dio como resultado USD 76.274,43 mayor que 0 lo que significa que el centro recuperará la inversión y logrará un valor agregado positivo.

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento donde el valor presente neto se iguala a cero. Se denomina tasa interna de retorno porque presume que el dinero que se gana año a año se reinvierte en su totalidad. Se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. En el proyecto para el cálculo de la TIR se utilizaron los flujos de efectivo y un factor de actualización del 10%, lo cual dio como resultado una tasa interna de retorno de 36,23% por lo que se acepta el proyecto ya que es económicamente rentable al ser mayor que la tasa utilizada del 10%.

Tabla 19.
Período de recuperación de la inversión

Período de recuperación

	0	1	2	3	4	5
FLUJO ACT.	- 64.357,50	12.032,63	16.149,25	19.813,70	23.098,98	69.537,37
SALDO	- 64.357,50	52.324,87	- 36.175,63	- 16.361,93	6.737,06	76.274,43

El último saldo negativo corresponde al número de años de recuperación

Periodo de recuperación
4,00 Años

Nota. Periodo de recuperación de la inversión

Elaborado por: Carla Campoverde

Condición= Si el período de recuperación es menor que 5 años se acepta, si el período de recuperación es mayor que 5 años se rechaza

La recuperación de la inversión se logrará en los primeros 4 años de funcionamiento a partir de los cuales el centro comenzará a rendir beneficios para el bien de todos los habitantes de la comuna.

CONCLUSIONES

- Los habitantes de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez no cuenta con un lugar cercano donde poder adquirir de productos de primera necesidad a través de centros comunitarios que sea de fácil acceso y que oferte productos frescos y saludables.
- En el resultado del estudio de campo realizado, se pudo detectar las necesidades que tienen los agricultores, comerciantes y los consumidores de productos de primera necesidad de la comuna, al no contar con un centro de abastecimiento y comercialización de los productos.
- Los habitantes de la comuna son en su mayor parte pequeños comerciantes, productores agrícolas y algunos se dedican a la cría de animales, haciendo que sus ingresos económicos sean bajos.
- El Centro de Comercialización y Abastecimiento de la comuna Leopoldo Nicolás Chávez motivara al desarrollo social de cada uno de los integrantes, generando fuente de empleo y a la vez serán beneficiarios directos de las utilidades que serán destinadas para nuevas obras sociales y económicas para continuar incrementando el desarrollo de la comunidad sus habitantes.
- El análisis de la rentabilidad aplicado dio como resultado la viabilidad de la propuesta, con el VAN del 76.274,43 y la TIR con el 36,23% logrando recuperar la inversión en cuatro años. Aunque hay que destacar que es un proyecto que será financiado con un presupuesto modesto aportado por el Gobierno Provincial de Pichincha, el Instituto de Economía Solidaria y el esfuerzo y la colaboración de los 860 miembros con que cuenta hoy la comuna.

RECOMENDACIONES

- Al ser aprobado este proyecto se deberá comenzar de inmediato con los trámites de organización y gestión para la construcción y posterior apertura del centro.
- Se debe capacitar al personal que trabaje en el centro comunitario, estas personas deben ser seleccionadas por los integrantes de la comuna, proporcionándoles recursos necesarios para que ejerzan su trabajo.
- Deben realizar campañas de publicidad y promoción involucrando a todos los socios de la comuna y las autoridades del Gobierno Provincial de Pichincha.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agricultura en el Ecuador*. (2012). Recuperado el 13 de marzo de 2015, de Agricultura en el Ecuador: http://giordanapiza.blogspot.com/p/sector-agricola_9936.html
- Almendariz Ruiz, N. V., & Castillo Cañadas, S. A. (2012). *Análisis de las herramientas de gestión que utilizan las unidades productivas comunitarias en la parroquia Salinas de la provincia Bolívar*. Quito.
- Amaguaña Correa , M. (2011). *Plan de marketing turístico comuna Leopoldo N. Chávez*. Sangolquí : Repositorio ESPE.
- Asamblea constituyente. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Baron, R. (1997). *Fundamentos de Psicología*. PEARSON: México.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Bresa, R. S. (viernes 23 de septiembre de 2011). *Productos*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de Productos: <http://rsbresa.blogspot.com/>
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Centro de aprendizaje en finanzas rurales. (2012). *Comercialización*. Obtenido de Comercialización: http://www.ruralfinance.org/biblioteca/asesoria-a-la-clientela/comercializacion/es/?no_cache=1
- Chacón Súa, L. Y. (11 de marzo de 2013). *Produccion agricola*. Obtenido de Produccion agricola: <http://es.slideshare.net/yuyi14/produccion-agricola-17103316>
- Chávez Santos, M. A. (2011). *Guardería nocturna y servicio de niñeras a domicilio*. Quito.
- CNAE. (2013). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el viernes 2 de Enero de 2015, de clasificación nacional de actividades económicas: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t40/clasrev&file=inebase>

CONSEP. (2013). *El Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas*. Recuperado el viernes 2 de enero de 2015, de el consejo nacional de control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas:
<http://www.consep.gob.ec/>

Cuesta Muñoz, P. A. (2005). *Producción y utilización de recursos forrajeros en sistemas de producción bovina de las regiones Caribe y Valles Interandinos*. Bogotá: Corpoica.

De la Peña, A. (2005). *Proyecto Empresarial*. Madrid: Paraninfo.

Definición de abastecimiento. (19 de febrero de 2015).

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no%2013/abastecimiento.htm>. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no%2013/abastecimiento.htm>:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no%2013/abastecimiento.htm>

Enciclopedia Universal. (2014). *Muestra estadística*. Recuperado el sábado 10 de enero de 2015, de Muestra estadística:
http://enciclopedia_universal.esacademic.com/46092/Muestra_estad%C3%ADstica

Etapas de un proyecto. (19 de febrero de 2015).

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>. Obtenido de

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>:

<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>

Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Thomson.

FAO. (2012). *Análisis de los sistemas agrícolas*. Obtenido de Análisis de los sistemas agrícolas: http://www.fao.org/farmingsystems/description_es.htm

Gan, F., & Berbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.

Guisande González, C., Barreiro Felpeto, A., Maneiro Estraviz, I., Riveiro Alarcón, I., Vergara Castaño, A. R., & Vaamonde Liste, A. (2006). *Tratamiento de datos*. España: Diaz de Santos.

- Hurlok. (2003). *Desarrollo evolutivo del niño*. México: McGraw-Hill.
- IESS. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el viernes 2 de enero de 2015, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:
<http://www.iess.gob.ec/>
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo veintiuno editores.
- INEC. (2014). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de Estadísticas Económicas:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2014). *Portal de Estadísticas*. Recuperado el martes 28 de enero de 2014, de Portal de Estadísticas: <http://www.inec.gob.ec/home/>
- INEN. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el viernes 2 de enero de 2015, de Instituto Ecuatoriano de Normalización:
<http://www.normalizacion.gob.ec/>
- InfoComercial. (2013). *Productos*. Recuperado el lunes 27 de enero de 2014, de Productos: <http://www.infocomercial.com/>
- Mercados. us red de sitios latinos. (2011). *Origen del mercado*. Obtenido de Origen del mercado:
http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/origen_del_mercado/
- MIES. (2012). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- MIES. (2014). *Ley de la economía popular y solidaria*. Quito.
- Ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca. (27 de junio de 2011).
http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2011_238.pdf. Obtenido de
http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2011_238.pdf:
http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2011_238.pdf
- Moreno Bayardo, M. G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II*. México: Progreso.
- Nohlen, D. (2007). *Ciencia Política*. Bogotá: Universidad del rosario.

- Pampers. (2014). *Pampers*. Recuperado el sábado 10 de enero de 2015, de Pampers: <http://www.pampers.com/globalsplash>
- Papalia, D. E. (2001). *Desarrollo Humano*. McGraw-Hill.
- Perego, L. (s/f). *Competitividad y clústers productivos*.
- Pinto Carrillo, M. A. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde los servicios de cuidados infantiles a domicilio en la urbanización el condado de la ciudad de quito*. Quito: UTE.
- RedIberoamericanadeIndicadoresdeCienciayTecnología. (2014). *Invesrsión en IyD*. Obtenido de Invesrsión en IyD: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1012-25082002000300011&script=sci_arttext
- Saffer, D. (2000). *Psicología del desarrollo de la infancia y adolescencia*. México: 5 edición .
- Sánchez Mena, M. (1999). *La seguridad alimentaria en el Ecuador*. Quito: IAEN.
- Social, M. d. (2012). *www.economiasolidaria.org*. Recuperado el 2 de marzo de 2015, de www.economiasolidaria.org.
- SRI. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el viernes 2 de enero de 2015, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/>
- Suárez, M. (2004). Interaprendizaje holístico de matemáticas. En M. Suarez, *Interapredizaje holistico de matemáticas*. quito: Ed. graficas planeta, ibarra.
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el viernes 2 de enero de 2015, de Superintendencia de Compañías: Superintendencia de Compañías
- Tallada, J. M. (Jueves 23 de Diciembre de 2010). *Gasto social del Ecuador*. Recuperado el Viernes 17 de Enero de 2014, de Gasto social del Ecuador: http://economia-politica-ec.blogspot.com/2010/12/gasto-social-ecuador_11.html
- Thiele, G., & Bernet, T. (2005). *Conceptos, pautas y herramientas: Enfoque participativo en cadenas productivas y plataformas de concertación*. Lina: CIP.

TRIPOD. (2014). *Centro de desarrollo infantil*. recuperado el viernes 9 de enero de 2015, de centro de desarrollo infantil: <http://pequegigantes.tripod.com/id14.html>

Unicamp. (2011). *Sistemas agrícolas*. Obtenido de Sistemas agrícolas: <http://www.unicamp.br/fea/ortega/eco/esp/esp-18.htm>

Vega Quinaluisa, L. X. (2011). *Propuesta de mejoramiento y automatización del proceso de pulido de hilos en la confección de jeans*. Quito: EPN.

Vladocean. (17 de enero de 2011). *¿Qué es un sistema de comercialización?* Obtenido de ¿Qué es un sistema de comercialización?: <https://vladocean.wordpress.com/2011/01/17/%C2%BFque-es-un-sistema-de-comercializacion/>

Vryanceall. (9 de enero de 2012). *Proceso de producción agrícola y pecuaria*. Obtenido de Proceso de producción agrícola y pecuaria: <http://es.slideshare.net/vryanceall/proceso-de-produccion-agrícola-y-pecuaria>

YMCA. (2014). *A Different kind of experience*. recuperado el sábado 10 de enero de 2015, de a different kind of experience: <http://www.crs.ymca.org/programs.html>

ANEXOS



Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

GOBIERNO AUTÓNOMO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
NOMBRE: _____	FONO: _____	
ENCUESTA NRO. _____	SECTOR: _____	
FECHA: _____	H. INICIO: _____	H. TERMINÓ: _____
DATOS DE CLASIFICACIÓN		
Edad: _____	1. Sexo Masculino ()	OBSERVACIONES:
1. 18 a 24 años ()	2. Femenino ()	
2. 25 a 35 años ()	_____	
3. 36 a 45 años ()	1. Soltero ()	
4. 46 a 55 años ()		
5. 56 a 65 años ()		
Más de 65 años ☒	2. Casado/unión libre ()	

Buenos días/buenas tardes, mi nombre essoy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, en conjunto con el Consejo Provincial de Pichincha realizare una investigación de mercado. El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones para abrir el centro de Comercialización y Abastecimiento en la Comuna Leopoldo Nicolás Chávez. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines investigativos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMABLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE)

Preguntas:

Elija la opción que más se apegue a su decisión de adquisición donde 1 es mayor nivel de preferencia, 2 es medio nivel de preferencia y 3 bajo nivel de preferencia

1. ¿Es usted el responsable de adquirir los productos de primera necesidad (canasta básica) en su hogar?

1. SÍ () CONTINUE 2. NO () ☒

2. ¿En qué lugar realiza sus compras para la alimentación diaria?

	1	2	3
1. Supermercados			
2. Mercados			
3. Bodegas			
4. Tiendas			
5. Fruterías			
6. Ferias			

3. Seleccione los productos que consume y con qué frecuencia realiza sus compras para la alimentación de su familia.

	1	2	3	1. diario	2. semanal	3. mensual
1. Verduras y legumbres						
2. Frutas						
3. Pollo						
4. Res						
5. Borrego						
6. Cerdo						
7. Mariscos						
8. Pescado						
9. Productos de primera necesidad (arroz, azúcar, fideos, aceite)						
10. Prod. higiene personal (jabón, desinfectante, papel higiénico)						
11. Leche						
12. Queso						
13. Yogurt						
14. Productos elaborados						

Productos Elaborados: es cuya transformación, creación, o desarrollo, así como la preparación para su consumo, donde haya intervenido la actividad humana. (Harinas, granos secos, etc.)

4. ¿Cuánto gasta en sus compras semanalmente?

1. Menos de 20,00	
2. USD 21,00 - 40,00	
3. USD 41,00 - 60,00	
4. USD 61,00 - 80,00	
5. USD 81,00 - 100,00	
6. MAS DE USD101,00	

5. ¿Conoce usted qué es un centro de comercialización y abastecimiento?

1. Conoce	
2. Desconoce	

6. ¿Estaría usted de acuerdo que se abra un centro de comercialización y abastecimiento en la comuna?

1. De acuerdo	
2. En desacuerdo	

7. ¿Por qué preferiría realizar sus compras en este lugar?

	1	2	3
1. Cantidad			
2. Precio			
3. Cercanía			
4. Diversidad de productos			
5. Productos frescos			
6. Otros			

8. En que horario le gustaría que fuera la atención del centro de comercialización y abastecimiento de la comuna, de lunes a viernes y fines de semana. (Elija una opción)

De lunes a viernes	
1. 07:00am - 18:00pm	
2. 08:00am - 19:00pm	
3. 08:00am - 20:00pm	
Fines de semana	
4. 07:00am - 15:00pm	
5. 07:00am - 16:00pm	
6. 08:00am - 18:00pm	
7. Otro horario	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:..... FONO:.....



Anexo 2. Encuesta dirigida a los productores



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
NOMBRE: _____	FONO: _____	
ENCUESTA NRO. _____	SECTOR: _____	
FECHA: _____	H. INICIO: _____	H. TERMINÓ: _____
DATOS DE CLASIFICACIÓN		
Edad: _____	Sexo 1. Masculino () _____ 2. Femenino ()	OBSERVACIONES
1. 18 a 24 años ()		
2. 25 a 35 años ()		
3. 36 a 45 años ()	1. Soltero ()	
4. 46 a 55 años ()		
5. 56 a 65 años ()	2. Casado/unión libre ()	
Más de 65 años >		

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es soy miembro de la Comuna, en coordinación con el Consejo Provincial de Pichincha, se llevará a cabo una investigación de mercado. El día de hoy estamos hablando con gente como usted para conocer sus opiniones para abrir el Centro de Comercialización y Abastecimiento en la COMUNA LEOPOLDO NICOLÁS CHÁVEZ. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines investigativos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

(SI LA PERSONA ACEPTA SER ENTREVISTADA CONTINÚE, SI RECHAZA LA ENTREVISTA, AGRADEZCA AMABLEMENTE, REGISTRE Y TERMINE)

Preguntas:

Elija la opción que más se apegue a su decisión de adquisición donde 1 es mayor nivel de preferencia, 2 es medio nivel de preferencia y 3 bajo nivel de preferencia

1. ¿Cuál es su principal actividad económica?

1. Productor	
2. Comerciante	

2. Actualmente que produce/comercializa semanalmente. Si es comerciante llenar y pasar a la pregunta 5.

1. Producto	2. Cantidad ofertada por semana	3. Unidad de medida	4. Precio por unidad

3. ¿Qué tipo de producción realiza?

1. Orgánica	
2. Limpia	
3. Tradicional	

4. ¿Dónde vende sus productos y qué tiempo le toma al establecimiento realizarle el pago?

	1	2	3	1.Inmediato	2.Semanal	3.Mensual	4.Otro
1. Supermercados							
2. Mercados							
3. Tiendas							
4. Fruterías							
5. Ferias							
6. Consumidor final							
7. Otro							

5. ¿Tiene un puesto de trabajo en el mercado? en caso de que su respuesta es NO pase a la pregunta 7?

1. Sí tiene	
2. No tiene	

6. El puesto de mercado que usted tiene es:

1. Propio	
2. Arrendado	
3. Trabaja en asociación	
4. Otros	

7. ¿Qué problemas tiene para comercializar sus productos?

	1	2	3
1. Transporte			
2. Capital de trabajo			
3. Precios			
4. Intermediarios			
5. Falta de mercado			
6.Otros			

8. ¿Comercializa productos de otras zonas de la provincia o del país? **SOLO PARA COMERCIANTES**

1.S	
2.No	

9. ¿Qué productos son los que usted comercializa?

	1	2	3
1. Verduras y legumbres			
2. Frutas			
3. Pollo			
4. Res			
5. Borrego			

6. Cerdo			
7. Mariscos			
8. Pescado			
9. Productos de primera necesidad (arroz, azúcar, fideos, aceite)			
10. Prod. higiene personal (jabón, desinfectante, papel higiénico)			
11. Leche			
12. Queso			
13. Yogurt			
14. Productos elaborados			

Productos elaborados: es cuya transformación, creación, o desarrollo, así como la preparación para su consumo, donde haya intervenido la actividad humana (harinas, granos secos, etc.)

9. ¿Conoce qué es un centro de comercialización y abastecimiento?

1. Conoce	
2. Desconoce	

10. ¿Está usted de acuerdo con que se abra el centro de comercialización y abastecimiento en la comuna?

1. De acuerdo	
2. En desacuerdo	

11. ¿Usted estaría dispuesto a proveer al centro de comercialización y abastecimiento de la comuna, con sus productos?

1. Sí	
2. No	

12. ¿Cada que tiempo usted proveería al centro de comercialización y abastecimiento?

1. Diario	
2. Semanal	
3. Mensual	

¿Del total de su producción en qué porcentaje proveería al centro de comercialización y abastecimiento de la comuna?

1. 100%	2. 80%	3. 60%	4. 40%	5. 20%	6. Menos del 20%

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____
TELÉFONO DEL ENCUESTADOR: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Informe dges-15



GOBIERNO DE
LA PROVINCIA DE
PICHINCHA

INFORME N° 116 - DGES-15

PARA : DIRECCION DE GESTION DE ECONOMIA SOLIDARIA
DE : ARQ. GALO HERRERA PAREDES
FECHA : 04 DE MARZO DE 2015
ASUNTO: COMUNA LEOPOLDO CHAVEZ

En atención a lo solicitado por el Sr Director se realice el informe cuantitativo del Centro de comercialización y abastecimiento ubicado en la Comuna Leopoldo Chávez de la Parroquia de Tumbaco, al respecto; luego de realizar el anteproyecto me permito informar lo siguiente:

RUBRO	VALOR
Centro de Comercialización y Abastecimiento	\$ 40.000,00

Atentamente

Arq. Galo Herrera P.
Técnico

	Nombre	fecha	firma
Elaborado por	Galo Herrera Paredes	04 - 03- 15	

Adj. Plano de anteproyecto

Anexo 4. Memorias de cálculo

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO DE INSUMOS	VENTAS SEMANALES cantidad	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	P.VENTA	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Tomate	Kg	1,56	50,00	78,00	312,00	2,03	101,50	406,00	4.872,00
Mora	Kg	1,93	22,00	42,35	169,40	2,50	55,00	220,00	2.640,00
Tamarindo	Kg	1,66	15,00	24,83	99,33	2,15	32,25	129,00	1.548,00
Manzana	Kg	1,89	27,00	50,94	203,74	2,45	66,15	264,60	3.175,20
Plátanos	Kg	0,42	60,00	24,95	99,79	0,54	32,40	129,60	1.555,20
Cebolla paiteña	Lb	0,50	30,00	15,02	60,06	0,65	19,50	78,00	936,00
Cebolla blanca	Lb	0,50	30,00	15,02	60,06	0,65	19,50	78,00	936,00
Ajo	Kg	0,35	16,00	5,54	22,18	0,45	7,20	28,80	345,60
Ají pimiento	Kg	0,31	25,00	7,70	30,80	0,40	10,00	40,00	480,00
Frutilla	Kg	1,81	30,00	54,29	217,14	2,35	70,50	282,00	3.384,00
Uva morada	Kg	2,02	25,00	50,44	201,74	2,62	65,50	262,00	3.144,00
Uva verde	Kg	1,85	20,00	36,96	147,84	2,40	48,00	192,00	2.304,00
Naranja	U	0,10	100,00	10,01	40,04	0,13	13,00	52,00	624,00
Pera	Kg	1,62	36,00	58,21	232,85	2,10	75,60	302,40	3.628,80
Zanahoria	Lb	0,46	80,00	36,96	147,84	0,60	48,00	192,00	2.304,00
Carne ternera	Kg	4,44	50,00	221,76	887,04	5,76	288,00	1.152,00	13.824,00
Patas res	Kg	1,62	60,00	97,02	388,08	2,10	126,00	504,00	6.048,00
Borrego	Lb	2,31	70,00	161,70	646,80	3,00	210,00	840,00	10.080,00
Lengua de res	Kg	5,51	25,00	137,64	550,55	7,15	178,75	715,00	8.580,00
Corazón res	Kg	2,96	30,00	88,94	355,74	3,85	115,50	462,00	5.544,00
Pata chancho	Kg	1,85	45,00	83,16	332,64	2,40	108,00	432,00	5.184,00
Mortadela	Kg	2,19	32,00	70,22	280,90	2,85	91,20	364,80	4.377,60

Atún blanco	Kg	5,12	20,00	102,41	409,64	6,65	133,00	532,00	6.384,00
Atún rosado	Kg	4,27	18,00	76,78	307,14	5,54	99,72	398,88	4.786,56
Corvina	Kg	5,97	35,00	208,86	835,45	7,75	271,25	1.085,00	13.020,00
Pollo	Kg	2,05	50,00	102,41	409,64	2,66	133,00	532,00	6.384,00
Menudo de Pollo	Kg	1,36	37,00	50,43	201,71	1,77	65,49	261,96	3.143,52
Pechuga	Kg	2,23	30,00	66,99	267,96	2,90	87,00	348,00	4.176,00
Huevos criollo x 30	U	3,62	75,00	271,43	1.085,70	4,70	352,50	1.410,00	16.920,00
Huevos x 30	U	2,23	75,00	167,48	669,90	2,90	217,50	870,00	10.440,00
Azúcar	Kg	0,71	62,00	43,92	175,68	0,92	57,04	228,16	2.737,92
Sal	Kg	0,65	55,00	36,00	143,99	0,85	46,75	187,00	2.244,00
Choclo tierno a granel	U	0,31	100,00	30,80	123,20	0,40	40,00	160,00	1.920,00
Lechuga de huerta	U	0,51	70,00	35,57	142,30	0,66	46,20	184,80	2.217,60
Noni	Kg	1,08	30,00	32,34	129,36	1,40	42,00	168,00	2.016,00
Capuli	Kg	2,70	30,00	80,85	323,40	3,50	105,00	420,00	5.040,00
Romero	Gr	0,30	150,00	45,05	180,18	0,39	58,50	234,00	2.808,00
Frejol Rojo	Lb	0,71	15,00	10,63	42,50	0,92	13,80	55,20	662,40
Frejol Negro	Lb	0,71	10,00	7,08	28,34	0,92	9,20	36,80	441,60
Frejol Blanco	Lb	0,71	12,00	8,50	34,00	0,92	11,04	44,16	529,92
Garbanzo	Lb	0,71	12,00	8,50	34,00	0,92	11,04	44,16	529,92
Frejol Rosado	Lb	0,71	15,00	10,63	42,50	0,92	13,80	55,20	662,40
Arveja verde	Lb	0,71	12,00	8,50	34,00	0,92	11,04	44,16	529,92
Lenteja	Lb	0,71	25,00	17,71	70,84	0,92	23,00	92,00	1.104,00
Orégano 10 gr	Gr	0,62	150,00	92,40	369,60	0,80	120,00	480,00	5.760,00
Papas naturales	Lb	0,59	55,00	32,19	128,74	0,76	41,80	167,20	2.006,40
Papas Cecilia	Lb	0,62	45,00	27,72	110,88	0,80	36,00	144,00	1.728,00
Salsa de tomates los andes 400gr	U	1,48	50,00	73,92	295,68	1,92	96,00	384,00	4.608,00
Atún aceite lomito 184gr	U	1,01	55,00	55,48	221,91	1,31	72,05	288,20	3.458,40

Sardina en tomate	U	0,95	60,00	56,83	227,30	1,23	73,80	295,20	3.542,40
Sardina en aceite	U	1,05	60,00	62,83	251,33	1,36	81,60	326,40	3.916,80
caldo de gallina x8 88gr magui	U	0,73	12,00	8,78	35,11	0,95	11,40	45,60	547,20
Harina de trigo	Kg	1,00	10,00	10,01	40,04	1,30	13,00	52,00	624,00
Fideo	Kg	1,35	10,00	13,48	53,90	1,75	17,50	70,00	840,00
Arroz primavera	Kg	2,30	40,00	92,09	368,37	2,99	119,60	478,40	5.740,80
Arroz osito	Kg	0,85	40,00	34,19	136,75	1,11	44,40	177,60	2.131,20
Arroz envejecido	Kg	0,89	40,00	35,42	141,68	1,15	46,00	184,00	2.208,00
Leche semidesc.	Lt	0,76	35,00	26,68	106,72	0,99	34,65	138,60	1.663,20
Leche parmalact chocolate	Lt	1,16	80,00	93,02	372,06	1,51	120,80	483,20	5.798,40
Leche natural	Lt	0,62	70,00	43,12	172,48	0,80	56,00	224,00	2.688,00
Aceite Alesol	Lt	1,42	45,00	63,76	255,02	1,84	82,80	331,20	3.974,40
Aceite girasol	Lt	1,92	20,00	38,35	153,38	2,49	49,80	199,20	2.390,40
Aceite con té verde	Lt	1,98	35,00	69,26	277,05	2,57	89,95	359,80	4.317,60
Queso fresco 450gr	U	2,70	30,00	80,85	323,40	3,50	105,00	420,00	5.040,00
Queso cabra 160gr	Gr	2,94	20,00	58,83	235,31	3,82	76,40	305,60	3.667,20
Chocolate mini 180gr	U	1,30	20,00	26,03	104,10	1,69	33,80	135,20	1.622,40
Pan de molde blanco 550gr	U	0,95	45,00	42,62	170,48	1,23	55,35	221,40	2.656,80
Pan hot dog x8 dandy	U	0,97	25,00	24,26	97,02	1,26	31,50	126,00	1.512,00
yogurt bebible	Lt	0,79	50,00	39,27	157,08	1,02	51,00	204,00	2.448,00
yogurt kiosko	Lt	1,44	30,00	43,20	172,79	1,87	56,10	224,40	2.692,80
Esparadrappo transp ½	U	0,92	10,00	9,16	36,65	1,19	11,90	47,60	571,20
Jabón antibacterial gr rexona	U	0,53	85,00	45,16	180,64	0,69	58,65	234,60	2.815,20
Crema de leche fluida 200gr rey	Gr	0,68	30,00	20,33	81,31	0,88	26,40	105,60	1.267,20
Cola 410 cc fiorovanti	U	0,29	35,00	10,24	40,96	0,38	13,30	53,20	638,40

Toalla sanitaria suprem dual	U	4,48	30,00	134,44	537,77	5,82	174,60	698,40	8.380,80
Talco aloe angelino	U	1,22	12,00	14,60	58,40	1,58	18,96	75,84	910,08
Maquina afeitar x 4 stick	U	3,29	30,00	98,64	394,55	4,27	128,10	512,40	6.148,80
Shampoo protección caída head shuelder	U	6,85	20,00	136,91	547,62	8,89	177,80	711,20	8.534,40
Desod, spray lady natural	U	3,69	15,00	55,32	221,30	4,79	71,85	287,40	3.448,80
Laxante agarol	U	1,91	10,00	19,10	76,38	2,48	24,80	99,20	1.190,40
Jarabe abejalin kids	U	5,13	10,00	51,28	205,13	6,66	66,60	266,40	3.196,80
Algodón hidrófilo	U	1,66	10,00	16,63	66,53	2,16	21,60	86,40	1.036,80
Agua mineral manantial 500 ml	U	0,26	30,00	7,85	31,42	0,34	10,20	40,80	489,60
Pasta dental ultra fresh	U	1,84	45,00	82,81	331,25	2,39	107,55	430,20	5.162,40
Champú gloss konzil	U	3,30	15,00	49,43	197,74	4,28	64,20	256,80	3.081,60
Jabón aceite oliva	U	0,76	45,00	34,30	137,21	0,99	44,55	178,20	2.138,40
Cepillo dental prof. Cristal	U	1,42	15,00	21,37	85,47	1,85	27,75	111,00	1.332,00
Champú elixir nutritivo konzil	U	3,30	10,00	32,96	131,82	4,28	42,80	171,20	2.054,40
Champú sedal	U	2,67	5,00	13,36	53,44	3,47	17,35	69,40	832,80
Esponja de cocina Jumbo	U	1,46	25,00	36,58	146,30	1,90	47,50	190,00	2.280,00
Betún liquido polo negro	U	0,89	5,00	4,43	17,71	1,15	5,75	23,00	276,00
Betún pasta polo negro	U	0,59	7,00	4,15	16,60	0,77	5,39	21,56	258,72
Lavaplatos crema Lavaverde 500gr	U	0,99	10,00	9,93	39,73	1,29	12,90	51,60	619,20
Lavaplatos crema Lavaverde 1 kg	U	1,87	5,00	9,36	37,42	2,43	12,15	48,60	583,20

Lavaplatos crema lava verde 250gr	U	0,56	10,00	5,62	22,48	0,73	7,30	29,20	350,40
Cola tropical naranja 3Lt	U	1,21	40,00	48,36	193,42	1,57	62,80	251,20	3.014,40
Cola mas fresa 3Lt	U	1,06	40,00	42,50	170,02	1,38	55,20	220,80	2.649,60
Jugo light natura 1Lt	U	1,56	15,00	23,45	93,79	2,03	30,45	121,80	1.461,60
Jugo néctar natural 1Lt	U	1,49	15,00	22,29	89,17	1,93	28,95	115,80	1.389,60
Jugo refrescante manzana 200ml	U	0,43	40,00	17,25	68,99	0,56	22,40	89,60	1.075,20
Crema corporal jardín fresa	U	2,56	10,00	25,56	102,26	3,32	33,20	132,80	1.593,60
Body lotion jardín celeste	U	2,63	10,00	26,33	105,34	3,42	34,20	136,80	1.641,60
Detergente omo florar	U	0,85	20,00	16,94	67,76	1,10	22,00	88,00	1.056,00
Detergente deja baby	U	0,81	20,00	16,17	64,68	1,05	21,00	84,00	1.008,00
Jabón antibact 35 gr x 6 aloe vera	U	0,96	40,00	38,50	154,00	1,25	50,00	200,00	2.400,00
Suavizador ropa sachet bebe	U	1,53	35,00	53,63	214,52	1,99	69,65	278,60	3.343,20
Suavizador amor natural	U	0,55	20,00	10,93	43,74	0,71	14,20	56,80	681,60
Café capuccino 270gr colcafé moca	U	5,31	10,00	53,13	212,52	6,90	69,00	276,00	3.312,00
Café capuccino 50gr colcafé moca	U	0,79	25,00	19,64	78,54	1,02	25,50	102,00	1.224,00
Cola big naranja 525ml	U	0,23	30,00	6,93	27,72	0,30	9,00	36,00	432,00
Jugo cartón frutal mango 200ml	U	0,15	25,00	3,85	15,40	0,20	5,00	20,00	240,00
Lavavajilla liq biberones neutro	U	1,41	20,00	28,18	112,73	1,83	36,60	146,40	1.756,80
Agua mineral hierba	U	0,50	40,00	20,02	80,08	0,65	26,00	104,00	1.248,00

Vinagre	U	0,73	15,00	10,97	43,89	0,95	14,25	57,00	684,00
Cola manzana	U	0,71	30,00	21,25	85,01	0,92	27,60	110,40	1.324,80
Azúcar moreno light	Kg	1,93	15,00	28,88	115,50	2,50	37,50	150,00	1.800,00
Babaco	U	1,00	60,00	60,06	240,24	1,30	78,00	312,00	3.744,00
Limonas	U	0,20	80,00	16,02	64,06	0,26	20,80	83,20	998,40
Aguacate	U	0,50	100,00	50,05	200,20	0,65	65,00	260,00	3.120,00
Maíz	Lb	1,00	200,00	200,20	800,80	1,30	260,00	1.040,00	12.480,00
Habas	Lb	0,81	150,00	121,28	485,10	1,05	157,50	630,00	7.560,00
Cebada	Lb	0,81	80,00	64,68	258,72	1,05	84,00	336,00	4.032,00
Culantro	U	0,10	50,00	5,01	20,02	0,13	6,50	26,00	312,00
Tomate de árbol	Lb	1,00	50,00	50,05	200,20	1,30	65,00	260,00	3.120,00
Mandarina	U	0,10	100,00	10,01	40,04	0,13	13,00	52,00	624,00
Pepino	U	1,00	100,00	100,10	400,40	1,30	130,00	520,00	6.240,00
Mote	Lb	0,62	60,00	36,96	147,84	0,80	48,00	192,00	2.304,00
Cuyes	U	14,01	5,00	70,07	280,28	18,20	91,00	364,00	4.368,00
Gansos	U	25,03	4,00	100,10	400,40	32,50	130,00	520,00	6.240,00
Chahuarmishqui	Lt	2,00	60,00	120,12	480,48	2,60	156,00	624,00	7.488,00
Tunas	U	0,20	60,00	12,01	48,05	0,26	15,60	62,40	748,80
			5.146,00	6.514,48	26.057,94		8.460,57	33.842,28	406.107,36

Anexo 5. Proyección de ingresos

Productos	Precio de productos	Unidades Vendidas /año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tomate	2,03	2.400,00	4.872,00	5.164,32	5.474,18	5.802,63	6.150,79
Mora Kg	2,5	1.056,00	2.640,00	2.798,40	2.966,30	3.144,28	3.332,94
Tamarindo	2,15	720	1.548,00	1.640,88	1.739,33	1.843,69	1.954,31
Manzana	2,45	1.296,00	3.175,20	3.365,71	3.567,65	3.781,71	4.008,62
Plátanos	0,54	2.880,00	1.555,20	1.648,51	1.747,42	1.852,27	1.963,40
Cebolla paiteña	0,65	1.440,00	936	992,16	1.051,69	1.114,79	1.181,68
Cebolla blanca	0,65	1.440,00	936	992,16	1.051,69	1.114,79	1.181,68
Ajo	0,45	768	345,6	366,34	388,32	411,62	436,31
Ají pimiento	0,4	1.200,00	480	508,8	539,33	571,69	605,99
Frutilla	2,35	1.440,00	3.384,00	3.587,04	3.802,26	4.030,40	4.272,22
Uva morada	2,62	1.200,00	3.144,00	3.332,64	3.532,60	3.744,55	3.969,23
Uva verde	2,4	960	2.304,00	2.442,24	2.588,77	2.744,10	2.908,75
Naranja	0,13	4.800,00	624	661,44	701,13	743,19	787,79
Pera	2,1	1.728,00	3.628,80	3.846,53	4.077,32	4.321,96	4.581,28
Zanahoria	0,6	3.840,00	2.304,00	2.442,24	2.588,77	2.744,10	2.908,75
Carne ternera	5,76	2.400,00	13.824,00	14.653,44	15.532,65	16.464,61	17.452,48
Patas res	2,1	2.880,00	6.048,00	6.410,88	6.795,53	7.203,26	7.635,46
Carne ternera entera	3	3.360,00	10.080,00	10.684,80	11.325,89	12.005,44	12.725,77
Lengua de res	7,15	1.200,00	8.580,00	9.094,80	9.640,49	10.218,92	10.832,05
Corazón res	3,85	1.440,00	5.544,00	5.876,64	6.229,24	6.602,99	6.999,17
Pata choncho	2,4	2.160,00	5.184,00	5.495,04	5.824,74	6.174,23	6.544,68
Mortadela	2,85	1.536,00	4.377,60	4.640,26	4.918,67	5.213,79	5.526,62
Atún blanco	6,65	960	6.384,00	6.767,04	7.173,06	7.603,45	8.059,65
Atún rosado	5,54	864	4.786,56	5.073,75	5.378,18	5.700,87	6.042,92

Corvina	7,75	1.680,00	13.020,00	13.801,20	14.629,27	15.507,03	16.437,45
Pollo	2,66	2.400,00	6.384,00	6.767,04	7.173,06	7.603,45	8.059,65
Menudo de Pollo	1,77	1.776,00	3.143,52	3.332,13	3.532,06	3.743,98	3.968,62
Pechuga	2,9	1.440,00	4.176,00	4.426,56	4.692,15	4.973,68	5.272,10
Huevos criollo x 30	4,7	3.600,00	16.920,00	17.935,20	19.011,31	20.151,99	21.361,11
Huevos x 30	2,9	3.600,00	10.440,00	11.066,40	11.730,38	12.434,21	13.180,26
Azúcar	0,92	2.976,00	2.737,92	2.902,20	3.076,33	3.260,91	3.456,56
Sal	0,85	2.640,00	2.244,00	2.378,64	2.521,36	2.672,64	2.833,00
Choclo tierno a granel	0,4	4.800,00	1.920,00	2.035,20	2.157,31	2.286,75	2.423,96
Lechuga de huerta	0,66	3.360,00	2.217,60	2.350,66	2.491,70	2.641,20	2.799,67
Noni	1,4	1.440,00	2.016,00	2.136,96	2.265,18	2.401,09	2.545,15
Capulí	3,5	1.440,00	5.040,00	5.342,40	5.662,94	6.002,72	6.362,88
Romero	0,39	7.200,00	2.808,00	2.976,48	3.155,07	3.344,37	3.545,04
Fréjol Rojo	0,92	720	662,4	702,14	744,27	788,93	836,26
Fréjol Negro	0,92	480	441,6	468,1	496,18	525,95	557,51
Fréjol Blanco	0,92	576	529,92	561,72	595,42	631,14	669,01
Garbanzo	0,92	576	529,92	561,72	595,42	631,14	669,01
Fréjol Rosado	0,92	720	662,4	702,14	744,27	788,93	836,26
Arveja verde	0,92	576	529,92	561,72	595,42	631,14	669,01
Lenteja	0,92	1.200,00	1.104,00	1.170,24	1.240,45	1.314,88	1.393,77
Orégano 10 gr	0,8	7.200,00	5.760,00	6.105,60	6.471,94	6.860,25	7.271,87
Papas naturales	0,76	2.640,00	2.006,40	2.126,78	2.254,39	2.389,65	2.533,03
Papas Cecilia	0,8	2.160,00	1.728,00	1.831,68	1.941,58	2.058,08	2.181,56
Salsa de tomates los andes 400gr	1,92	2.400,00	4.608,00	4.884,48	5.177,55	5.488,20	5.817,49
Atún aceite lomito 184gr	1,31	2.640,00	3.458,40	3.665,90	3.885,86	4.119,01	4.366,15
Sardina en tomate	1,23	2.880,00	3.542,40	3.754,94	3.980,24	4.219,06	4.472,20
Sardina en aceite	1,36	2.880,00	3.916,80	4.151,81	4.400,92	4.664,97	4.944,87
Caldo de gallina x8 88gr magui	0,95	576	547,2	580,03	614,83	651,72	690,83
Harina de trigo	1,3	480	624	661,44	701,13	743,19	787,79

Fideo	1,75	480	840	890,4	943,82	1.000,45	1.060,48
Arroz primavera	2,99	1.920,00	5.740,80	6.085,25	6.450,36	6.837,38	7.247,63
Arroz osito	1,11	1.920,00	2.131,20	2.259,07	2.394,62	2.538,29	2.690,59
Arroz envejecido	1,15	1.920,00	2.208,00	2.340,48	2.480,91	2.629,76	2.787,55
Leche semidesc.	0,99	1.680,00	1.663,20	1.762,99	1.868,77	1.980,90	2.099,75
Leche parmalact chocolate	1,51	3.840,00	5.798,40	6.146,30	6.515,08	6.905,99	7.320,35
Leche natural	0,8	3.360,00	2.688,00	2.849,28	3.020,24	3.201,45	3.393,54
Aceite alesol	1,84	2.160,00	3.974,40	4.212,86	4.465,64	4.733,57	5.017,59
Aceite girasol	2,49	960	2.390,40	2.533,82	2.685,85	2.847,00	3.017,82
Aceite con té verde	2,57	1.680,00	4.317,60	4.576,66	4.851,26	5.142,33	5.450,87
Queso fresco 450gr	3,5	1.440,00	5.040,00	5.342,40	5.662,94	6.002,72	6.362,88
Queso cabra 160gr	3,82	960	3.667,20	3.887,23	4.120,47	4.367,69	4.629,76
Chocolate mini 180gr	1,69	960	1.622,40	1.719,74	1.822,93	1.932,30	2.048,24
Pan de molde blanco 550gr	1,23	2.160,00	2.656,80	2.816,21	2.985,18	3.164,29	3.354,15
Pan Hot dog x8 dandy	1,26	1.200,00	1.512,00	1.602,72	1.698,88	1.800,82	1.908,87
Yogurt bebible	1,02	2.400,00	2.448,00	2.594,88	2.750,57	2.915,61	3.090,54
Yogurt kiosko	1,87	1.440,00	2.692,80	2.854,37	3.025,63	3.207,17	3.399,60
Esparadrupo transp ½	1,19	480	571,2	605,47	641,8	680,31	721,13
Jabón antibacterial gr rexona	0,69	4.080,00	2.815,20	2.984,11	3.163,16	3.352,95	3.554,13
Crema de leche fluida 200gr rey	0,88	1.440,00	1.267,20	1.343,23	1.423,83	1.509,26	1.599,81
Cola 410 cc fiorovanti	0,38	1.680,00	638,4	676,7	717,31	760,34	805,97
Toalla sanitaria suprem dual	5,82	1.440,00	8.380,80	8.883,65	9.416,67	9.981,67	10.580,57
Talco aloe angelino	1,58	576	910,08	964,68	1.022,57	1.083,92	1.148,96
Maquina afeitar x 4 stick	4,27	1.440,00	6.148,80	6.517,73	6.908,79	7.323,32	7.762,72
Champú protección caída head shue	8,89	960	8.534,40	9.046,46	9.589,25	10.164,61	10.774,48
Desod, spray lady natural	4,79	720	3.448,80	3.655,73	3.875,07	4.107,58	4.354,03
Laxante agarol	2,48	480	1.190,40	1.261,82	1.337,53	1.417,79	1.502,85
Jarabe abejalin kids	6,66	480	3.196,80	3.388,61	3.591,92	3.807,44	4.035,89
Algodón hidrófilo	2,16	480	1.036,80	1.099,01	1.164,95	1.234,85	1.308,94

Agua mineral manantial 500 ml	0,34	1.440,00	489,6	518,98	550,11	583,12	618,11
Pasta dental ultra fresh	2,39	2.160,00	5.162,40	5.472,14	5.800,47	6.148,50	6.517,41
Champú gloss konzil	4,28	720	3.081,60	3.266,50	3.462,49	3.670,23	3.890,45
Jabón aceite oliva	0,99	2.160,00	2.138,40	2.266,70	2.402,71	2.546,87	2.699,68
Cepillo dental prof cristal	1,85	720	1.332,00	1.411,92	1.496,64	1.586,43	1.681,62
Champú elixir nutritivo konzil	4,28	480	2.054,40	2.177,66	2.308,32	2.446,82	2.593,63
Champú sedal	3,47	240	832,8	882,77	935,73	991,88	1.051,39
Esponja de cocina jumbo	1,9	1.200,00	2.280,00	2.416,80	2.561,81	2.715,52	2.878,45
Betún liquido polo negro	1,15	240	276	292,56	310,11	328,72	348,44
Betún pasta polo negro	0,77	336	258,72	274,24	290,7	308,14	326,63
Lavaplatos crema lava verde 500gr	1,29	480	619,2	656,35	695,73	737,48	781,73
Lavaplatos crema lava verde 1 kg	2,43	240	583,2	618,19	655,28	694,6	736,28
Lavaplatos crema lava verde 250gr	0,73	480	350,4	371,42	393,71	417,33	442,37
Cola tropical naranja 3Lt	1,57	1.920,00	3.014,40	3.195,26	3.386,98	3.590,20	3.805,61
Cola más fresa 3Lt	1,38	1.920,00	2.649,60	2.808,58	2.977,09	3.155,72	3.345,06
Jugo light natura 1Lt	2,03	720	1.461,60	1.549,30	1.642,25	1.740,79	1.845,24
Jugo néctar natural 1Lt	1,93	720	1.389,60	1.472,98	1.561,35	1.655,04	1.754,34
Jugo refrescante manzana 200ml	0,56	1.920,00	1.075,20	1.139,71	1.208,09	1.280,58	1.357,42
Crema corporal jardín fresa	3,32	480	1.593,60	1.689,22	1.790,57	1.898,00	2.011,88
Body lotion jardín celeste	3,42	480	1.641,60	1.740,10	1.844,50	1.955,17	2.072,48
Detergente omo florar	1,1	960	1.056,00	1.119,36	1.186,52	1.257,71	1.333,18
Detergente deja baby	1,05	960	1.008,00	1.068,48	1.132,59	1.200,54	1.272,58
Jabón antibact 35 gr x 6 aloe vera	1,25	1.920,00	2.400,00	2.544,00	2.696,64	2.858,44	3.029,94
Suavizador ropa sachet bebe	1,99	1.680,00	3.343,20	3.543,79	3.756,42	3.981,80	4.220,71
Suavizador amor natural	0,71	960	681,6	722,5	765,85	811,8	860,5
Café capuccino 270gr colcafé moca	6,9	480	3.312,00	3.510,72	3.721,36	3.944,64	4.181,32
Café capuccino 50gr colcafé moca	1,02	1.200,00	1.224,00	1.297,44	1.375,29	1.457,80	1.545,27
Cola big naranja 525ml	0,3	1.440,00	432	457,92	485,4	514,52	545,39
Jugo cartón frutal mango 200ml	0,2	1.200,00	240	254,4	269,66	285,84	302,99

Lavavajilla liq. biberones neutro	1,83	960	1.756,80	1.862,21	1.973,94	2.092,38	2.217,92
Agua mineral hierba	0,65	1.920,00	1.248,00	1.322,88	1.402,25	1.486,39	1.575,57
Vinagre	0,95	720	684	725,04	768,54	814,65	863,53
Cola manzana	0,92	1.440,00	1.324,80	1.404,29	1.488,55	1.577,86	1.672,53
Azúcar moreno light	2,5	720	1.800,00	1.908,00	2.022,48	2.143,83	2.272,46
Babaco	1,3	2.880,00	3.744,00	3.968,64	4.206,76	4.459,16	4.726,71
Limones	0,26	3.840,00	998,4	1.058,30	1.121,80	1.189,11	1.260,46
Aguacate	0,65	4.800,00	3.120,00	3.307,20	3.505,63	3.715,97	3.938,93
Maíz	1,3	9.600,00	12.480,00	13.228,80	14.022,53	14.863,88	15.755,71
Habas	1,05	7.200,00	7.560,00	8.013,60	8.494,42	9.004,08	9.544,33
Cebada	1,05	3.840,00	4.032,00	4.273,92	4.530,36	4.802,18	5.090,31
Culantro	0,13	2.400,00	312	330,72	350,56	371,6	393,89
Tomate de árbol	1,3	2.400,00	3.120,00	3.307,20	3.505,63	3.715,97	3.938,93
Mandarina	0,13	4.800,00	624	661,44	701,13	743,19	787,79
Pepino	1,3	4.800,00	6.240,00	6.614,40	7.011,26	7.431,94	7.877,86
Mote	0,8	2.880,00	2.304,00	2.442,24	2.588,77	2.744,10	2.908,75
Cuyes	18,2	240	4.368,00	4.630,08	4.907,88	5.202,36	5.514,50
Gansos	32,5	192	6.240,00	6.614,40	7.011,26	7.431,94	7.877,86
Chahuarmishqui	2,6	2.880,00	7.488,00	7.937,28	8.413,52	8.918,33	9.453,43
Tunas	0,26	2.880,00	748,8	793,73	841,35	891,83	945,34
TOTAL			406.107,36	430473,8	456302,23	483680,36	512701,19